



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

**«Απόψεις γονέων για την επικοινωνία σχολείου-οικογένειας στα πλαίσια του
μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών»**

Διπλωματική Εργασία

Γάτσου Γεωργία



Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαϊτή Άννα (Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Νταλιάνης Φιλόθεος

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιά**

Σαρδιανού Ελένη

Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Γάτσου Γεωργία δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.
- 3)** Επιτρέπω στη ΒΚΠ να θέσει αυτό το αδημοσίευτο έργο υπό την άδεια «Αναφορά Δημιουργού- Μη Εμπορική Χρήση- Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-ND 4.0)», που επιτρέπει σε άλλους να έχουν ελεύθερη πρόσβαση, να χρησιμοποιούν και να διαμοιράζονται το έργο αναφέροντας την πατρότητά του και την παρουσία του στην ΕΣΤΙΑ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Εκπαίδευση και Πολιτισμός» και συγκεκριμένα, στην κατεύθυνση «Διοίκηση και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Πριν την παρουσίασή της αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην υλοποίησή της.

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα Καθηγήτριά μου, κυρία Άννα Σαϊτή, η οποία αποτελεί το άτομο που μέσα από το σπουδαίο ακαδημαϊκό της έργο και την πολύτιμη καθοδήγησή της, μου κέντρισε το ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ, μου δημιούργησε προβληματισμούς και νέες αναζητήσεις για την Εκπαίδευση και συνάμα, επέδειξε εκτίμηση κι εμπιστοσύνη στο πρόσωπό μου, γεγονός που με τιμά ιδιαίτερα.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη της Συμβουλευτικής μου Επιτροπής, την Καθηγήτρια, κυρία Ελένη Σαρδιανού, που με τα πλούσια πνευματικά της προσόντα ήταν πάντα μία σπουδαία καθοδηγήτρια για εμένα, καθώς και τον Καθηγητή, κύριο Φιλόθεο Νταλιάνη, ο οποίος με την παρουσία του ως μέλος της επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας, με τιμά ιδιαίτερα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με υπομονή και συμπαράσταση στέκεται πάντα δίπλα μου και στηρίζει κάθε μου προσπάθεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8

ΜΕΡΟΣ Α' - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.3 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	16
1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	18
1.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	23
2.2. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ.....	25
2.3 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	28
2.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	29
2.5 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	33
2.6. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

3.1 ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΟΝΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΚΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	37
3.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΛΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	40
3.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	42
3.4 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΣΧΟΛΕΙΟΥ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	45

ΜΕΡΟΣ Β' - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	47
2. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	48
3. ΜΕΤΡΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ.....	50
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	70

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
-------------------	----

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	88
--------------------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
-------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΘΕΣΗΣ	99
--	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	122
--	-----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επικοινωνιακή σχέση σχολείου – οικογένειας έχει υπάρξει αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνών, καθώς τα οφέλη που προκύπτουν από την καλή συνεργασία των δύο πλευρών, αφορούν πέρα από την κοινωνική και ψυχική ανάπτυξη των παιδιών (Athanasoula-Reppa et al, 2010) ή την ενδυνάμωση της μαθησιακής προσπάθειας (Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005) και στην ικανοποίηση που νιώθουν οι γονείς από το εκπαιδευτικό έργο (Rich, 1998). Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται τις απόψεις γονέων για την επικοινωνία σχολείου-οικογένειας σε δημόσια δημοτικά σχολεία, αστικών και αγροτικών περιοχών της Κεντρικής Μακεδονίας, με σκοπό να διερευνήσει τις ήδη υπάρχουσες συνθήκες και τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και οικογένειας, καθώς και τις σχετικές ανάγκες κι επιθυμίες των γονέων σε συνάρτηση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, ώστε η επικοινωνιακή αυτή σχέση να καθίσταται αποτελεσματική. Η μεθοδολογία της προκείμενης μελέτης αφορά στη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, με εργαλείο ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο, ενώ το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 205 άτομα με δημογραφική ποικιλότητα. Βάσει των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι γονείς στην πλειοψηφία τους εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι, τόσο από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα των παιδιών τους, όσο και από την παρεχόμενη σε αυτά εκπαίδευση. Αυτά τα επίπεδα ικανοποίησης, όσο και η συχνότητα και η ανάγκη τους για επικοινωνία είναι συνυφασμένα με τις πολύ καλές –ως επί το πλείστον- επιδόσεις των παιδιών τους. Η επικοινωνιακή τους σχέση με το σχολείο αφορά κυρίως σε τυπικές ενημερώσεις για θέματα που αφορούν στις επιδόσεις και τη συμπεριφορά των παιδιών τους, ενώ φαίνεται πως προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως οι συναντήσεις σε προσωπικό επίπεδο ή επίπεδο τάξης. Δηλώνουν πλειοψηφικά θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, ωστόσο επηρεάζονται περισσότερο από άλλα επικοινωνιακά μέσα, όπως οι φήμες ή οι διαδόσεις της αγοράς. Σπάνια αντιμετωπίζουν επικοινωνιακά προβλήματα με τη σχολική μονάδα, ενώ όταν έρχονται αντιμέτωποι με αυτά, αποδίδουν οι περισσότεροι τα αίτια στις αυξημένες οικογενειακές και επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Για την επίλυση αυτών των προβλημάτων, οι γονείς στην πλειοψηφία τους θεωρούν πως θα συντελούσαν πάρα πολύ η καλλιέργεια ενός κλίματος ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και οικογένειας, καθώς και η δημιουργία ενός φιλόξενου περιβάλλοντος στα σχολεία.

Λέξεις κλειδιά: επικοινωνία σχολείου-οικογένειας

ABSTRACT

The intercommunication between school and family has been the subject of numerous studies over time. The benefits resulted from the interaction of these two groups, affect the social and psychological growth of children (Athanasoula-Reppa et al, 2010), the enforcement of learning effort that they put (Gliaou – Christodoulou, 2005) and the satisfaction that parents receive from the educational work (Rich, 1998). The current research document focuses on the various opinions of parents about the level of communication of school to family complex, that takes place in public elementary schools of both urban and rural areas of Central Macedonia. The scope is to emphasize further on the current conditions and channels of communication between schools and families, as well as all the relevant needs and ambitions of parents based on their demographics, so that this communicational relationship is as much effective as possible. The methodology that was used in this study is focused on conducting a qualitative scenario to collect data through an anonymous questionnaire, meanwhile, the sample that was used consisted of 205 individuals with different demographics. Based on the results, it is safe to assume that the majority of the parents questioned appear to be very satisfied with both the communication with the educational unit and the level of education that is provided by it. It is also obvious from the results, that this level of satisfaction and their need for interaction with the unit, is very relevant to the – very good- performance of their children. The topics in discussion between parents and teachers are mostly focused on standard updates regarding the performance of students and it appears that in-person meetings and classroom meetings are the most popular way of interaction. Further analysis of the results indicates that parents have a positive affection in advertisements, although they seem to be more affected by other means of communication, such as rumors or trends of the market. Furthermore, it is rare that parents face communication problems with the educational unit and, even then, it is due to family or professional distractions. Concluding, parents in question believe that cultivating an environment based on friendliness and honest communication between the them and educational units would be the solution to any problems that may occur.

Keywords: school-family communication

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από ραγδαίες εξελίξεις σε οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό και κοινωνικό επίπεδο, οι οποίες αναντίρρητα επηρεάζουν άμεσα τη ζωή κάθε ατόμου. Στα πλαίσια αυτών των εξελίξεων έγκειται και η εισαγωγή της έννοιας του μάρκετινγκ στη ζωή των ανθρώπων, όχι μόνο σε επίπεδο επιχειρήσεων ή οργανισμών για πωλήσεις και προωθήσεις προϊόντων, αλλά και σε προσωπικό επίπεδο (Τσακλαγκάνος, 2010), μιας και η λειτουργία του επηρεάζει τις ανθρώπινες αποφάσεις σε καθημερινή βάση, αναφορικά με τις ανταλλαγές ή συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών κι επιθυμιών τους (Παγανός, 1998).

Πέραν των κερδοσκοπικών οργανισμών, η σημασία του μάρκετινγκ αποκτά ολοένα και αυξανόμενη σημασία και για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι χωρίς να αδιαφορούν για το κέρδος, στοχεύουν κυρίως στη δημιουργία όφελους στην αγορά και στο κοινωνικό γίγνεσθαι μέσω της δράσης τους, απευθυνόμενοι σε ποικίλες ομάδες κοινού και αξιοποιώντας κατάλληλες επικοινωνιακές στρατηγικές (Fahy & Jobber, 2014). Στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς συμπεριλαμβάνονται και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, οι οποίοι ως «μια υψηλή, επικοινωνιακή, καταναλωτική και ανθρώπινη υπηρεσία» (Gibbs & Maringe, 2008), στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας της εκπαιδευτικής διαδικασίας, μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των οικονομικών πόρων, της επιτυχημένης επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και μέσω της δημιουργίας μιας θετικής εικόνας για το σχολικό οργανισμό στο ευρύ κοινό (Παγανός, 1998).

Αξιοποιώντας αποτελεσματικά το μάρκετινγκ τα σχολεία δύνανται να επιτύχουν τους στόχους τους, να προσελκύσουν πόρους και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, δηλαδή τους γονείς, τους μαθητές τους αλλά και τους κοινωνικούς φορείς που συσχετίζονται με αυτά. Στην προσπάθεια τους αυτή επιστρατεύουν τις εκάστοτε κατάλληλες τεχνικές μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας, τις οποίες και μεθοδεύουν, έτσι ώστε να καθίστανται αποτελεσματικές για τη σχολική μονάδα, αλλά και τη σχέση της με το κοινό της (Παγανός, 1998). Άλλωστε, η πληροφορία καθίσταται ολοένα και περισσότερο αναγκαίο αγαθό για τη λειτουργία οποιουδήποτε οργανισμού και η διάχυση των διαφόρων μηνυμάτων απαιτεί μια συστηματική οργάνωση από πλευράς τους (Παναγιωτοπούλου, 1997). Επίσης, σύμφωνα με τους Bennett κ.α. (1986), η επικοινωνία εκδηλώνεται με πολλές μορφές, επιτελεί διάφορους σκοπούς και πραγματοποιείται με ποικίλα μέσα, οπότε καθίσταται αναγκαίο οι υπεύθυνοι επικοινωνίας στους οργανισμούς να γνωρίζουν όλο το πλαίσιο αναφοράς της στην εκάστοτε περίπτωση, ούτως ώστε αυτή να είναι αποτελεσματική. Με βάση τη διαπίστωση αυτή, συν το γεγονός ότι τα

σχολεία υπάρχουν και λειτουργούν ως ανοιχτά συστήματα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον (Σαϊτής, 2014), επιδέχονται εισροές από αυτό (Σαϊτής & Σαϊτή, 2012) και έχουν ανάγκη τη μόνιμη υποστήριξη της οικογένειας (Clipa & Iorga, 2013), καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για μελέτη της επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ σχολείου και οικογένειας.

Πολλές έρευνες έχουν πραγματευτεί αυτή τη σχέση. Από αυτές προκύπτει πως οι απόψεις των γονέων σχετικά με τη σχέση και την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα συχνά επηρεάζονται είτε από το μορφωτικό τους επίπεδο (Pechachova et al, 2012), είτε από το φύλο τους και τις επιδόσεις των παιδιών τους (Loudova et al, 2015). Ποικιλία ερευνών δίνει έμφαση και στα οφέλη που προκύπτουν από τη σχέση σχολείου-οικογένειας, όπως η ανάπτυξη του αισθήματος της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής (Sivevska et al, 2012), η πνευματική και συναισθηματική ανάπτυξη των παιδιών (Athanasoula-Reppa et al, 2010), η επιτυχία της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Catalano & Catalano, 2014), η βελτίωση της σχολικής επίδοσης των μαθητών (Laloumi-Vidali, 1997· Coleman, 1998), ακόμη και η υιοθέτηση μιας καλύτερης στάσης των γονιών απέναντι στο εκπαιδευτικό προσωπικό (Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005). Άλλες έρευνες αναφέρονται και στα προβλήματα αυτής της σχέσης, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται η διαφορετική αντίληψη των διαφόρων μηνυμάτων από διαφορετικούς ανθρώπους (Keyes, 2002), οι διαφορές λόγω εθνικότητας και γλώσσας (Leon, 1996), το μορφωτικό επίπεδο των γονέων (Γεωργίου, 2009), οι αυξημένες οικογενειακές υποχρεώσεις (Hoover-Dempsey et al, 2002) ή και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος (Μυλωνάκου-Κεκέ, 2009). Τα προβλήματα αυτά δύνανται βάσει μελετών να αντιμετωπιστούν με ποικίλους τρόπους, όπως με την καλλιέργεια εμπιστοσύνης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ σχολείου και γονέων (Guerra & Luciano, 2010), με συντονισμό και προγραμματισμό (Μυλωνάκου – Κεκέ, 2009), με ενδυνάμωση της παρουσίας των γονέων σε εκδηλώσεις και δράσεις της σχολικής μονάδας (Williams & Chavkin, 1989), καθώς και με ειλικρινή επικοινωνία μεταξύ τους (Σαϊτής, 2014).

Με κίνητρο λοιπόν, το γεγονός ότι το σχολείο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την οικογένεια, καθώς μοιράζονται μεταξύ τους κοινούς στόχους κι εμπειρίες, όντας οι σπουδαιότεροι θεσμοί της κοινωνικοποίησης του ανθρώπου, γεννιέται ο προβληματισμός στην παρούσα μελέτη για διερεύνηση της επικοινωνιακής αυτής σχέσης που συχνά επιδέχεται τριβές, υπό το πρίσμα των γονέων, καθώς είναι αυτοί που αποτελούν το κοινό-στόχο μιας εκπαιδευτικής στρατηγικής πολιτικής και άμεσους συνεργάτες του σχολείου, οι οποίοι θα πρέπει να νιώθουν ικανοποιημένοι στα πλαίσια της σχέσης τους και ασφαλείς αναφορικά με την ακαδημαϊκή και κοινωνική εξέλιξη των παιδιών τους.

Έτσι, η παρούσα διπλωματική μελέτη στην προσπάθειά της να συνεισφέρει στην υποστήριξη και ενίσχυση αυτής της σχέσης πραγματεύεται τις απόψεις γονέων, των οποίων τα παιδιά φοιτούν σε δημόσια δημοτικά σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, αναφορικά με την επικοινωνιακή σχέση σχολείου-οικογένειας στα πλαίσια του μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών. Σκοπός της είναι γενικά να διερευνήσει τις απόψεις τους για τις ήδη υπάρχουσες συνθήκες και τρόπους επικοινωνίας σχολείου-οικογένειας στη συγκεκριμένη βαθμίδα εκπαίδευσης, καθώς και τις ανάγκες κι επιθυμίες τους σε συνάρτηση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, ώστε η επικοινωνιακή αυτή σχέση να καθίσταται αποτελεσματική και να έχει προοπτικές διεύρυνσης και εξυγίανσης.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα στοχεύει μέσω των απόψεων των γονέων, αρχικά να εντοπίσει τα επίπεδα ικανοποίησής τους από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα όπου φοιτούν τα παιδιά τους, καθώς και τα επίπεδα ικανοποίησής τους από την παρεχόμενη εκπαίδευση σε αυτά σε συσχέτιση με ορισμένα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως η περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους (αστική-αγροτική), η ηλικία τους, καθώς και οι τις επιδόσεις των παιδιών τους. Έπειτα, στοχεύει στον εντοπισμό, πέραν της υπάρχουσας συχνότητας και του περιεχομένου της επικοινωνίας των γονέων με το σχολείο, στον εντοπισμό των πραγματικών τους αναγκών κι επιθυμιών αναφορικά με τα θέματα που τους ενδιαφέρουν να επικοινωνούν, σε τι συχνότητα, με ποια πρόσωπα και με ποιους τρόπους, σε συσχέτιση πάλι με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το μορφωτικό επίπεδο ή η ηλικία τους, καθώς επίσης και οι επιδόσεις των παιδιών. Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό τόσο των προβλημάτων που δημιουργούν εμπόδια στην επικοινωνιακή σχέση σχολείου-γονέων, όσο και της συχνότητας που αυτά εμφανίζονται, σε συνάρτηση με τον αριθμό τέκνων των γονέων, την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους και τις επιδόσεις στο σχολείο. Αυτά σε συνδυασμό με τον εντοπισμό των τρόπων που θεωρούνται κατάλληλοι για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα, στοχεύουν να καταστήσουν σαφείς τις επιθυμίες των γονέων ως κοινό-στόχος των εκπαιδευτικών μονάδων, ούτως ώστε αυτές να ληφθούν υπόψη των υπεύθυνων χάραξης των κατάλληλων επικοινωνιακών στρατηγικών και να ενταχθούν σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνιακής πολιτικής μάρκετινγκ με όφελος όχι μόνο για τους ίδιους τους γονείς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ενδιαφέρονται για την καλή τους εικόνα, αλλά κυρίως για τους μαθητές και την μετέπειτα εξέλιξή τους.

Η συγκεκριμένη λοιπόν, ερευνητική μελέτη αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναπτύσσεται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος και στο δεύτερο μέρος η εμπειρική έρευνα. Στο πρώτο κεφάλαιο του θεωρητικού πλαισίου γίνεται αναφορά στην έννοια και το σκοπό του

μάρκετινγκ, στις λειτουργίες που αυτό επιτελεί και εστιάζει, καθώς και στην αξία και την ικανοποίηση που αποκομίζει ο εκάστοτε πελάτης από την κατοχή ή τη χρήση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ακόμη, γίνεται αναφορά στην εφαρμογή του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς γενικά, καθώς και στην εφαρμογή του μάρκετινγκ συγκεκριμένα στον τομέα της εκπαίδευσης.

Στο επόμενο κεφάλαιο εισάγεται και αναλύεται η έννοια της επικοινωνίας ως μια διαδραστική διαδικασία, περιγράφονται οι μορφές που αυτή εκδηλώνει, αλλά και ο σκοπός που επιτελεί. Έπεται η περιγραφή της σχέσης μεταξύ επικοινωνίας και οργανώσεων, καθώς η επικοινωνία αποτελεί συστατικό κάθε κοινωνικού οργανισμού (Σαΐτης, 2014) και παράγοντα ζωτικής σημασίας τόσο για την εύρυθμη λειτουργία των συναλλαγών τους, όσο και για την επίτευξη των στόχων τους (Φαναριώτης, 2009). Στη συνέχεια περιγράφεται η ένταξη της επικοινωνίας στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους στόχους ανάλογα με τη στρατηγική μιας επιχείρησης. Ακολούθως, περιγράφεται ο ρόλος της επικοινωνίας στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οι μορφές τις οποίες αυτή λαμβάνει, αλλά και οι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα σχολεία για την επικοινωνία τους με το περιβάλλον, που είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

Το τελευταίο κεφάλαιο εστιάζεται στη σχέση και την επικοινωνία μεταξύ σχολείου και οικογένειας, οπότε και παρουσιάζει τις απόψεις γονέων και εκπαιδευτικών για αυτήν τη σχέση, τη σπουδαιότητα και τα οφέλη που προκύπτουν ως απόρροια μιας καλής μεταξύ τους συνεργασίας, κι επίσης, τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά την επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και τους δυνατούς τρόπους επίλυσης αυτών των προβλημάτων.

Στο δεύτερο, εμπειρικό μέρος της ερευνητικής μελέτης παρουσιάζεται η μεθοδολογία και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, οπότε και ορίζεται το επιλεχθέν για την έρευνα δείγμα, καθώς και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το οποίο είναι το ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Αυτό αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου που αφορούν αρχικά στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων κι έπειτα στις απόψεις των γονέων για την επικοινωνιακή σχέση σχολείου-οικογένειας. Στη συνέχεια παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη.

Ακολουθεί η παρουσίαση των περιγραφικών μέτρων θέσης αλλά και των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης, όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις των γονέων, ενώ έπεται η εξαγωγή των συμπερασμάτων που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα και τη βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας μελέτης. Στη συνέχεια, ακολουθεί η διατύπωση

ορισμένων προτάσεων αναφορικά με τους τρόπους ενίσχυσης της σχέσης σχολείου-οικογένειας και βελτίωσης της επικοινωνίας μεταξύ τους, καθώς και οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας. Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των σχετικών βιβλιογραφικών αναφορών, καθώς και των σχετικών παραρτημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η έννοια και ο σκοπός του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ επιδρά επί καθημερινής βάσης στη ζωή μας κι επηρεάζει τη συμπεριφορά μας, είτε μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είτε μέσω του διαδικτύου, ακόμη και μέσω της έκθεσης των προϊόντων στα διάφορα καταστήματα ή για παράδειγμα μέσω του τρόπου παρουσίασης των προσόντων μας σε ένα βιογραφικό σημείωμα. Ωστόσο, λανθασμένα θεωρείται γενικά πως ως έννοια το μάρκετινγκ αφορά μόνο σε πωλήσεις ή προωθήσεις προϊόντων, αφού χρησιμοποιείται όχι μόνο από επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά κι από τον καθένα μας ξεχωριστά (Τσακλαγκάνος, 2010). Ακόμη, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στο ευρύτερο πλαίσιο της διεθνούς οικονομίας, βοηθώντας στην εξυπηρέτηση ανταλλαγών μεταξύ ανθρώπων, οργανισμών και εθνών (Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ, 2002).

Ο McCarthy (1987) ορίζει το μάρκετινγκ όχι μόνο ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς, αλλά και ως μια κοινωνική διαδικασία. Ο Kotler (1999) συμπληρώνει, ορίζοντας το μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Στους οργανισμούς το μάρκετινγκ αποτελεί την κεντρική δραστηριότητά τους, που στοχεύει στην αποτελεσματική ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και αφορά στη γνωριμία με την αγορά, την προσέλκυση ικανοποιητικών πόρων, την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων, προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών και τη διάθεση αυτών σε διάφορες ομάδες του καταναλωτικού κοινού διαμέσου της συναλλαγής-ανταλλαγής (Παγανός, 1998). Για τους Fahy and Jobber (2014) η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept) μπορεί να διατυπωθεί ως «η υλοποίηση των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα απ' ό,τι με τον ανταγωνισμό» και γι' αυτό θα πρέπει να τηρούνται οι εξής συνθήκες:

- Ι) Επικέντρωση των δραστηριοτήτων του οργανισμού στην παροχή ικανοποίησης των αναγκών κι επιθυμιών του πελάτη (customer satisfaction) κι όχι απλά στην παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ (2002), οι ανάγκες των ανθρώπων (βιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές) απορρέουν από τη

βιολογική και ψυχολογική τους σύνθεση και αποτελούν το κίνητρο της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Οι επιθυμίες αναφέρονται στις προτιμήσεις των ατόμων σχετικά με τον τρόπο πραγματοποίησης των βασικών τους αναγκών και διαμορφώνονται από τις εκάστοτε κοινωνικές επιρροές ή εμπειρίες.

-)] Συνδυαστική προσπάθεια κι ευθύνη όλων των τμημάτων του οργανισμού (τμήμα παραγωγής, έρευνας, ανάπτυξης, οικονομικών, μηχανικού σχεδιασμού, κλπ). Μέσω του μάρκετινγκ η παραγωγή και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα μιας συλλογικής απόφασης για τα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης κι όχι μια μεμονωμένη τμηματική προσέγγιση (Τσακλαγκάνος, 2010).
-)] Επίτευξη στόχων.

Ο Εξαδάκτυλος (2009) ορίζει ως τα κυριότερα στοιχεία της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ τον προσανατολισμό στον καταναλωτή, την τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς επίσης και τη συνεχή παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης, το περιβάλλον δηλαδή όπου αυτή κινείται και αναπτύσσεται (πιθανή αλλαγή διάρθρωσης αγοράς-στόχου, απαιτήσεις κυβερνητικής πολιτικής, αλλαγή νομικού καθεστώτος). Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά στη «διαδικασία με την οποία μια αγορά διαιρείται σε ευδιάκριτες υποομάδες πελατών με παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, που τους οδηγούν να ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο σε μια συγκεκριμένη προσφορά προϊόντος και σ' ένα πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ» (Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ, 2002). Από τη διαδικασία της τμηματοποίησης μπορούν να προκύψουν σημαντικά οφέλη για έναν οργανισμό, όπως η δημιουργία ευκαιριών για τη δημιουργία ή ανάπτυξη νέων προϊόντων, η βελτίωση του σχεδιασμού διαφόρων προγραμμάτων για συγκεκριμένες ομάδες πελατών και η καλύτερη κατανομή των πόρων του οργανισμού στα πλαίσια του μάρκετινγκ (Kerin & Peterson, 2012).

1.2. Λειτουργίες Μάρκετινγκ

Για την πραγματοποίηση των διαδικασιών της προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ των οργανισμών και των καταναλωτών στα πλαίσια του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να επιτελούνται συγκεκριμένες λειτουργίες (Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ (2002). Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ συνοψίζονται σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο (2010) στις εξής:

-)/ Λειτουργία της αγοράς (the buying function)
-)/ Λειτουργία ανάπτυξης του προϊόντος (new product development)
-)/ Λειτουργία πώλησης (the selling function)
-)/ Λειτουργία της μεταφοράς (the transporting function)
-)/ Λειτουργία της αποθήκευσης (storing function)
-)/ Τυποποίηση και αναβάθμιση (standardization and grading)
-)/ Χρηματοδότηση (financing)
-)/ Ανάλυση κινδύνου (risk-taking)
-)/ Συσκευασία (packaging)
-)/ Λειτουργία πληροφόρησης της αγοράς (the market information function).

Οι οργανισμοί ανάλογα με το είδος των λειτουργιών όπου εστιάζουν, μπορούν να θεωρηθούν είτε εσωστρεφείς, είτε εξωστρεφείς. Έτσι, άλλοι εστιάζονται στις εσωτερικές λειτουργίες του οργανισμού, δίνοντας έμφαση στην αποδοτικότητα αυτών των λειτουργιών και διαδικασιών και άλλοι οργανισμοί ξεκινούν από τον πελάτη. Αυτοί κινούμενοι με το τι έχει πραγματικά αξία γι' αυτούς (customer value), καινοτομούν με συνέπεια και εκμεταλλεύονται τις –κάθε φορά- προκύπτουσες πηγές αξίας για τους πελάτες (Fahy and Jobber, 2014).

1.3. Η αξία και η ικανοποίηση για τον πελάτη

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2001) η αξία για τον πελάτη ορίζεται ως «η διαφορά μεταξύ των αξιών που αποκομίζει ο πελάτης από την κατοχή και χρήση ενός προϊόντος και του κόστους χρήσης του προϊόντος». Τα αντιληπτά οφέλη μπορεί να προέρχονται από το προϊόν, τη συναφή υπηρεσία και την εικόνα του οργανισμού και η επικοινωνία αυτών αποτελεί μια σημαντική ενέργεια του μάρκετινγκ για την τοποθέτηση του οργανισμού στην αγορά (branding), ενώ αντίστοιχα, η αντιληπτή θυσία αφορά στο συνολικό κόστος (οικονομικό, χρονικό) που σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος (Fahy and Jobber, 2014).

Παρά το γεγονός βέβαια ότι έχουν οι οργανισμοί παρέχουν γενικά ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν σημειωθεί για τον πελάτη ορισμένες μορφές αξίας που έχουν γι' αυτόν σημασία. Αυτές είναι η *αξία τιμής*, που ως κίνητρο αγοράς το προσφερόμενο προϊόν αντιλαμβάνεται ως φθηνότερο ανταγωνιστικά, η *αξία απόδοσης*, οπότε το ενδιαφέρον των πελατών εστιάζεται στη λειτουργικότητα και το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας των προϊόντων, η *συναισθηματική αξία*, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των σύγχρονων οργανισμών και τέλος, η *σχεσιακή αξία*, όπου κεντρικό ρόλο διαδραματίζει η διαχρονική αξία του πελάτη (lifetime value of a customer) (Fahy and Jobber, 2014).

Όταν ένας οργανισμός παρέχει μια ξεκάθαρα προσδιορισμένη πρόταση αξίας για τον πελάτη (customer value proposition), τότε δύναται να ηγηθεί στην αγορά και να διατηρεί πιστούς πελάτες. Επίσης, σε μια μακροχρόνια σχέση προμηθευτή-καταναλωτή παράγοντες όπως η αξιοπιστία και η ασφάλεια αυξάνουν την εμπιστοσύνη τόσο στον προμηθευτή, όσο και στα προϊόντα (Τσακλαγκάνος, 2010).

Πέραν της προσφερόμενης αξίας, ένας οργανισμός θα πρέπει στα πλαίσια λειτουργίας του μάρκετινγκ να είναι και ανταγωνιστικός στην αγορά, δηλαδή να προσπαθεί η αξία που προσφέρει να υπερβαίνει αυτήν των ανταγωνιστών, ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών του. Όταν οι οργανισμοί εστιάζουν στους δικούς τους ανθρώπους, στις δικές τους λειτουργίες και στα δικά τους προϊόντα, λειτουργώντας με εσωστρέφεια, ο πελάτης συχνά ενδέχεται να εμφανίζεται σχετικά απομακρυσμένος από τον οργανισμό και η επαφή μεταξύ τους μπορεί μέχρι και να χαθεί, όταν οι ανάγκες τους μεταβάλλονται ραγδαία (Fahy and Jobber, 2014).

Εφόσον λοιπόν, υπάρχει ανταγωνισμός στην αγορά, θα πρέπει οι οργανισμοί να φροντίζουν έτσι, ώστε όχι απλά να ικανοποιούνται οι πελάτες τους, αλλά και να ενθουσιάζονται, ώστε να είναι πιστοί καταναλωτές. Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος ταυτίζεται με τις προσδοκίες ενός

αγοραστή», οπότε όταν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών, προκύπτει δυσαρέσκεια από τον πελάτη, ενώ όταν υπάρχει ταύτιση ή υπέρβαση των προσδοκιών προκύπτει ικανοποίηση ή και ενθουσιασμός (Kotler & Armstrong, 2001).

Η δημιουργία πελατειακής ικανοποίησης διέπεται από τρία χαρακτηριστικά, τα «απολύτως απαραίτητα», τα «όσο πιο πολύ τόσο πιο καλά» και τους «παράγοντες απόλαυσης» που δημιουργούν στον πελάτη αντίστοιχα συναισθήματα δυσαρέσκειας, ουδετερότητας ή απόλαυσης. Ωστόσο, επειδή με την πάροδο του χρόνου οι παράγοντες αυτοί καθίστανται αναμενόμενοι από τους πελάτες, όλο και μεγαλύτερη προσπάθεια θα πρέπει κάθε φορά να καταβάλλουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, μέσω καινοτόμων σκέψεων κι ενεργειών με σκοπό την ικανοποίησή τους (Fahy and Jobber, 2014).

1.4. Το Μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Το μάρκετινγκ αρχικά εφαρμόστηκε ως μια αναγκαία λειτουργία στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς και στις επιχειρήσεις που παρήγαγαν προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τους. Στη συνέχεια, άρχισε να υιοθετείται κι από άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως είναι διάφοροι τομείς της Δημόσιας Διοίκησης και να αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο (Παγανός, 1998). Σύμφωνα μάλιστα με τους Kotler & Armstrong (2001) «το σωστό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία κάθε οργανισμού –μικρού ή μεγάλου-, κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού, τοπικού ή παγκόσμιου».

Σύμφωνα με τους Fahy and Jobber (2014), οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στον τομέα των υπηρεσιών, δε στοχεύουν στο κέρδος - χωρίς αυτό να σημαίνει πως τους είναι αδιάφορο- και η δημιουργία εσόδων είναι μεν απαραίτητη για την επιβίωσή τους, όχι όμως βασικό τους μέλημα, καθώς η αξία και η ύπαρξή τους δεν εξαρτάται μόνο από τα κέρδη τους. Η σημασία ωστόσο που έχει το μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, καθώς ο ανταγωνισμός στην αγορά όλο και μεγαλώνει και αυτοί καλούνται να αποδείξουν πως η δράση τους δημιουργεί όφελος για την κοινωνία. Ακόμη, πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί βασίζονται σε συνδρομές ή δωρεές, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την επικοινωνία με άτομα ή άλλους φορείς μέσω των δεξιοτήτων του μάρκετινγκ.

Σε αντιπαράβολή με τα χαρακτηριστικά του κερδοσκοπικού μάρκετινγκ, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί διαφοροποιούνται ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά, δεν ενδιαφέρονται μόνο για την κάλυψη των τρεχουσών αναγκών των πελατών τους, αλλά φροντίζουν να τους εκπαιδεύουν και να τους ενημερώνουν σε νέες ιδέες και θέματα του οργανισμού, απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες κι εξυπηρετούν ένα ευρύ κοινό, η μέτρηση της επιτυχίας τους είναι αρκετά περίπλοκη υπόθεση και ακόμη, υφίστανται δημόσιο έλεγχο, οπότε και απαιτείται ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή ώστε να μην τεθούν υπό αμφισβήτηση (Fahy and Jobber, 2014).

Αναφορικά με τις διαδικασίες του μάρκετινγκ είναι σημαντικό -σύμφωνα με τους Fahy and Jobber (2014)- για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως είναι τα σχολεία, να τμηματοποιούνται αναλόγως τα διάφορα κοινά τους είτε ως δωρητές, είτε ως ομάδες-στόχοι (γονείς, μαθητές) και συνεκδοχικά βάσει της τμηματοποίησης αυτής κινούνται και οι επικοινωνιακοί στόχοι του οργανισμού, καθώς και η ανάπτυξη των υπηρεσιών του. Επιπλέον,

στα πλαίσια του μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών συνήθως οργανώνονται εκδηλώσεις για την συγκέντρωση χρημάτων και όχι μόνο, είτε επιστρατεύονται έντυπα μέσα ή άλλες ενέργειες για την προσέλκυση δωρεών για σημαντικούς σκοπούς, φροντίζοντας ταυτόχρονα για την ικανοποίησή των δωρητών/χορηγών από τη διαδικασία αυτή της ανταλλαγής και τη μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου της εκάστοτε δωρεάς.

Στη δημιουργία και ανάπτυξη ταυτότητας ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, αλλά και στη δημιουργία καλής επικοινωνίας, σημαντικό ρόλο επιτελούν και οι δημόσιες σχέσεις, ως μια προσπάθεια επίτευξης μιας καλής εικόνας κι ενδιαφέροντος για το ίδρυμα και τα προγράμματά του, μέσω έγγραφου υλικού, οπτικοακουστικών μέσων, ειδήσεων, μέσων θεσμικής ταύτισης, συμβάντων, διαλέξεων ή προσωπικών επαφών (Παγανός, 1998).

1.5. Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Η εκπαίδευση ως ένας τομέας παροχής υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση ως προς την εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αρχικά, η εκπαίδευση ως υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ότι εκπληρώνει την ανάγκη του ανθρώπου για μάθηση, αποκτώντας γνώσεις που με τη σειρά τους παρέχουν «άυλα πλεονεκτήματα» (αύξηση της μόρφωσης, επαγγελματική εξειδίκευση, δεξιότητες), τα οποία παράγονται με τη βοήθεια των κατάλληλων υποδομών και μεθόδων και ακόμη, δύναται να χαρακτηριστεί ως «μια υψηλή, επικοινωνιακή, καταναλωτική και ανθρώπινη υπηρεσία» (Gibbs and Maringe, 2008). Ως βασικός στόχος των εκπαιδευτικών οργανισμών τίθεται η βελτίωση της ποιότητας της εκπαιδευτικής διαδικασίας, με αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών πόρων, επιτυχημένη επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και η δημιουργία μιας θετικής εικόνας για το σχολικό οργανισμό στο ευρύ κοινό (Παγανός, 1998).

Σύμφωνα με τον Φασούλη (2001) και τις Αρχές Ολικής Ποιότητας στην εκπαίδευση οι μαθητές, οι γονείς, το εκπαιδευτικό προσωπικό και οι κοινωνικοί φορείς αποτελούν τους πελάτες ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, για τους οποίους το ίδρυμα θα πρέπει να παρέχει υψηλές ποιοτικές υπηρεσίες και συνάμα να φροντίζει για την ικανοποίησή τους, προσαρμόζοντας τη λειτουργία του στις εκάστοτε συνθήκες και απαιτήσεις, εστιάζοντας στις ανάγκες των πελατών του, βελτιώνοντας συνεχώς τις διαδικασίες του, αποφεύγοντας λάθη κι όχι διορθώνοντάς τα και ακόμη, αξιοποιώντας πλήρως την ενεργό συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού που λαμβάνει μέρος στη βελτίωση της ποιότητας της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Ο Παγανός (1998) αντίστοιχα, τονίζει πως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αφού μελετήσουν το εσωτερικό περιβάλλον τους (ιδιοκτήτες, διοίκηση, εκπαιδευτικό προσωπικό, εθελοντικές ομάδες) και το κοινό της αγοράς τους (μαθητές, χορηγούς, δωρητές, άλλους συνεργάτες), θα πρέπει να φροντίζουν έτσι ώστε οι ποικίλες ανάγκες των διαφόρων αυτών ομάδων να εξισορροποούνται και μάλιστα, οι ίδιοι να ευαισθητοποιούνται ως προς τις ομάδες αυτές, ανάλογα με επίπεδα ικανοποίησής τους που θέλουν να επιτύχουν.

Στον τομέα της εκπαίδευσης σύμφωνα με τους Bado and Nyangau (2012), ο «πελάτης αγοράζει μόνο την πρόσβαση στην εκπαίδευση ή αντλεί το μαθησιακό όφελος των παρεχόμενων υπηρεσιών». Ως εκ τούτου, τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσανατολίζονται περισσότερο προς το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους, παρά προς το αγοραστικό κοινό ή τους σπουδαστές. Αυτή η έλλειψη προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, εμποδίζει εκείνους που διαχειρίζονται τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να πραγματοποιήσουν και να αξιοποιήσουν το ρόλο

που θα μπορούσε να διαδραματίσει η προώθηση των υπηρεσιών στην επίτευξη των οργανωτικών τους στόχων (Kalenskaya, Gafurov and Novenkova, 2013).

Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση κέρδισε δυναμική με την είσοδο των ιδιωτικών ιδρυμάτων στην αγορά, την αλλαγή της στάσης των ανθρώπων απέναντι στην εκπαίδευση, με το μεταβαλλόμενο πεδίο των διαφόρων μαθημάτων που προσφέρονται, καθώς και λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης (Kalenskaya, Gafurov and Novenkova, 2013). Έτσι, κατά την Dzurina (2011) τα σχολεία θα πρέπει να προσαρμόζουν στα πλαίσια της λειτουργίας τους αλλαγές σύμφωνα με την αναπτυσσόμενη κάθε φορά κοινωνία, τις νέες τεχνολογίες, τις πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις και στις αλλαγές αυτές συμπεριλαμβάνονται προσεγγίσεις μάρκετινγκ στο σχολικό περιβάλλον, που αφορούν μία πολύπλοκη ακολουθία αλληλεπιδρώντων περιοχών, με σκοπό τη βελτίωση της γενικής σχολικής εικόνας. Περιλαμβάνονται επίσης, σύγχρονες κι αποτελεσματικές μέθοδοι κατά την διδακτική διαδικασία με σκοπό τη βελτίωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καθώς και η χρήση ανοιχτής επικοινωνίας τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον (ενίσχυση θετικού σχολικού κλίματος), όσο και στο εξωτερικό (καλές δημόσιες σχέσεις) (Sramova, 2013).

Ακόμη, εφόσον τα αναλυτικά προγράμματα και τα πρότυπα στην εκπαίδευση ανανεώνονται σύμφωνα τις απαιτήσεις στην αγορά εργασίας, οι πάροχοι των εκπαιδευτικών υπηρεσιών σύμφωνα με τους (Kalenskaya, Gafurov and Novenkova, 2013), περισσότερο από καθετί άλλο θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικοί, με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών τους, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση των μαθητών και των οικογενειών τους. Βέβαια, επειδή οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς τα οφέλη που επιδιώκουν από τις προσφερόμενες εκπαιδευτικές υπηρεσίες, θα πρέπει οι υπεύθυνοι στρατηγικού σχεδιασμού της εκπαίδευσης να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του εκάστοτε πληθυσμού-στόχου, καθώς και τα κριτήρια βάσει των οποίων αυτοί ασκούν τις εκάστοτε επιλογές τους, ενώ συνάμα θα πρέπει να καθίσταται κατανοητό πως οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες ξεκινούν και καταλήγουν με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή από τον άνθρωπο για τον άνθρωπο. Στην προσπάθεια αυτή οι πληροφορίες για την αγορά από πελάτες, ανταγωνιστές και άλλες πηγές βοηθούν έναν οργανισμό να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών του κι έπειτα να φροντίσει, έτσι ώστε να παρέχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές (Sombultawee and Boon-it, 2018).

Παρ' όλα αυτά μια επιτυχημένη προσέγγιση της αγοράς στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού περιβάλλοντος βασίζεται πέραν από την ικανοποίηση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των συμμετεχόντων και στις τεχνικές, νομοθετικές και προσωπικές ικανότητες του ίδιου του οργανισμού, ώστε αυτός να καθίσταται ανταγωνιστικός σε σχέση με τους άλλους

αντίστοιχους οργανισμούς στην αγορά (Sramona, 2013). Μια επιχείρηση σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον δύναται να αναπτύξει εκτεταμένη ευφυΐα στην αγορά, ενώ μια επιχείρηση σε ένα λιγότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητη και να υιοθετήσει μια περισσότερο ιεραρχική δομή (Sombultawee and Boon-it, 2018).

Αναφορικά με τα παραπάνω, ο Παγανός (1998) υποστηρίζει πως τα ιδρύματα που κατανοούν την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ είναι αυτά που παρατηρούν ορισμένες αλλαγές στην αγορά, όπως προβλήματα προσέλκυσης σπουδαστών, οικονομικών πόρων, προσωπικού ή προβλήματα λόγω της εμφάνισης νέων ανταγωνιστών ή νέων αναγκών των καταναλωτών. Οι οργανισμοί αυτοί δύνανται να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το μάρκετινγκ, όταν λαμβάνουν υπόψη τους όλες εκείνες τις παραμέτρους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και συνάμα, όταν φροντίζουν να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού αυτού όχι πρόσκαιρα, αλλά μακροπρόθεσμα. Έτσι, μπορούν να προκύψουν οφέλη για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, όπως βοήθεια στην επίτευξη των στόχων του, βελτίωση της ικανοποίησης των διαφόρων ομάδων-κοινού που σχετίζονται με αυτόν, μεγαλύτερη προσέλκυση πόρων, καθώς επίσης και καλύτερη απόδοση στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1. Εννοιολογική προσέγγιση, μορφές και σκοπός της επικοινωνίας

Μία προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης της επικοινωνίας επιχειρήθηκε από τα χρόνια του Αριστοτέλη, ο οποίος μίλησε για μια διεργασία που αποτελείται από τρία μέρη, έναν ομιλητή, ένα μήνυμα κι έναν ακροατή, ωστόσο η πολυπλοκότητα της διεργασίας αυτής οδήγησε στη διατύπωση πολλών ορισμών με το πέρασ των χρόνων (Sandhusen, 1993). Σύμφωνα με τον Vernon (1972), η επικοινωνία είναι μία διαδραστική διαδικασία που παρέχει στους ανθρώπους τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων, πληροφοριών, αισθημάτων ή συμπεριφορών. Ο Σιώμκος (2011), την ορίζει ως τη «μετάδοση μηνύματος από τον αποστολέα προς τον δέκτη μέσω κάποιου διαύλου».

Η ανάγκη για επικοινωνία πηγάζει από την επιθυμία του ανθρώπου να έρχεται σε επαφή και να συνδιαλέγεται, να προσδιορίζεται σε σχέση με τους άλλους, να εκδηλώνει στόχους κι επιδιώξεις και να ολοκληρώνεται ως προσωπικότητα, οπότε ως στοιχείο κοινωνικής αλληλεπίδρασης η επικοινωνία λαμβάνει χώρα τόσο μεταξύ των ατόμων, όσο και μεταξύ ομάδων ή οργανισμών, διαπερνώντας όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (Φαναριώτης, 2009).

Σύμφωνα με τους Bennett κ.α. (1986) η επικοινωνία εκδηλώνεται με πολλές μορφές, επιτελεί διάφορους σκοπούς και πραγματοποιείται με ποικίλα μέσα, γι' αυτό και καθίσταται απαραίτητο οι υπεύθυνοι επικοινωνίας να γνωρίζουν όλο το πλαίσιο αναφοράς της στην εκάστοτε περίπτωση, ώστε αυτή να είναι αποτελεσματική. Μια τυπική διαδικασία της επικοινωνίας σύμφωνα με τον Παγανό (1998) περιλαμβάνει οκτώ στάδια, συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

-)/ Αποστολέας-Πομπός
-)/ Κωδικοποίηση
-)/ Μήνυμα
-)/ Μετάδοση
-)/ Αποκωδικοποίηση
-)/ Δέκτης
-)/ Ανταπόκριση
-)/ Επανατροφοδότηση

Ο αποστολέας-πομπός είναι αυτός που μεταδίδει το μήνυμα με τη χρήση διάφορων μέσων και θα πρέπει να δύναται να κωδικοποιήσει το μήνυμα με επιδεξιότητα, να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα και να αναπτύξει κανάλια ανατροφοδότησης, ώστε να γνωστοποιηθεί η ανταπόκριση του δέκτη στο μήνυμα που στάλθηκε. Επίσης, καθίσταται αναγκαία η γνώση των αναγκών κι επιθυμιών του δέκτη, έτσι ώστε η επικοινωνία να είναι αποτελεσματική.

Ο Φαναριώτης (2009) υποστηρίζει πως μια αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας διέρχεται από το στάδιο καθορισμού του σκοπού, του ορισμού των αποδεκτών των μηνυμάτων που μεταδίδονται, από το στάδιο της επίδρασης που έχει η εκπομπή του μηνύματος στον αποδέκτη, το στάδιο του επικοινωνιακού σχεδιασμού, καθώς και της εφαρμογής της επικοινωνίας. Σημαντικό ρόλο για μια αποτελεσματική επικοινωνία φέρει και το πλαίσιο όπου αυτή πραγματοποιείται, καθώς δημιουργεί τις συνθήκες για τη σωστή μετάδοση, λήψη και κατανόηση των μηνυμάτων, καθώς και η μορφή που κάθε φορά προσλαμβάνει (προφορική ή γραπτή) ανάλογα με τη φύση του μηνύματος. Σύμφωνα με τους Fahy & Jobber (2014) ο θόρυβος, η διάσπαση της προσοχής ή η διαστρέβλωση μπορούν να εμποδίσουν τη μετάδοση του μηνύματος σε ορισμένα άτομα από το εκάστοτε κοινό-στόχο, ενώ η σωρεία μηνυμάτων που λαμβάνουν καθημερινά τα άτομα ως καταναλωτές, επίσης δυσκολεύουν πολύ την προσπάθεια των υπεύθυνων επικοινωνίας να διαπεράσουν αυτά τα προβλήματα. Έτσι, καθίσταται σκόπιμο ο πομπός να κατανοεί το κοινό του πριν την κωδικοποίηση των μηνυμάτων, έτσι ώστε να είναι αξιόπιστα.

Αναφορικά με τον σκοπό της επικοινωνίας πέραν αυτού της ικανοποίησης της έμφυτης ανθρώπινης ανάγκης για ομαλή κοινωνική συμβίωση, είναι και η ενίσχυση των ατόμων να νιώθουν ικανοποίηση έναντι του εαυτού τους, των φίλων τους, καθώς επίσης και μέσα στα πλαίσια των ομάδων ή οργανισμών όπου δραστηριοποιούνται (Φαναριώτης, 2009). Έτσι, και η ανταπόκριση (feedback) αποτελεί επίσης αναπόσπαστο κομμάτι του σκοπού που επιτελείται, αντιλαμβανόμενη ως αντίδραση του αποδέκτη μηνύματος, σαν αποτέλεσμα της λήψης και κατανόησης του μηνύματος.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους υποστηρικτές της οργανωσιακής σχολής η επικοινωνία καλύπτει και πολιτισμικές ανάγκες του ανθρώπου, όπως πληροφορίες σχετικά με τα πολιτισμικά πρότυπα που χαρακτηρίζουν μια οργάνωση, ενώ ταυτόχρονα βοηθά και στην κοινωνικοποίηση των μελών της στην οργανωσιακή κουλτούρα (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1982).

2.2. Η επικοινωνία στις οργανώσεις

Η σχέση μεταξύ της επικοινωνίας και των οργανώσεων γενικότερα χαρακτηρίζεται αμφίδρομη, μιας και το «επικοινωνείν» προϋποθέτει το «οργανώνειν» και το αντίστροφο (Παναγιωτοπούλου, 1997). Ο Barnard (1960) υποστήριξε πως «η επικοινωνία θα πρέπει να κατέχει κεντρική θέση, διότι η δομή, η έκταση και οι σκοποί μιας οργάνωσης καθορίζονται σχεδόν αποκλειστικά από τις τεχνικές της επικοινωνίας». Μέσω της επικοινωνίας επιτυγχάνεται η πληροφόρηση ενός οργανισμού, λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις, ρυθμίζονται οι δραστηριότητές του, βελτιώνονται οι σχέσεις των μελών του, επηρεάζονται συμπεριφορές και προωθείται η δημιουργία καινοτόμων οργανισμών στα πλαίσια του ανταγωνισμού (Ζευγαρίδης, 1974). Η επικοινωνία λοιπόν, αποτελεί έναν παράγοντα ζωτικής σημασίας στις οργανώσεις, τόσο για την εύρυθμη λειτουργία των συναλλαγών τους, όσο και για την επίτευξη των στόχων τους (Φαναριώτης, 2009).

Έπειτα, από τα μέσα της δεκαετίας του '60 κι εξής, σχετικές με τις επικοινωνία έρευνες ξεκινούν να προσανατολίζονται σε τεχνικές δημιουργίας καλού κλίματος στις οργανώσεις και δίνουν βάση στη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας στις επιχειρήσεις για καλύτερη συνεργασία κι επικοινωνία των μελών τους, ενώ αργότερα, από τη δεκαετία του '80 κι εξής, το ενδιαφέρον στρέφεται σε έρευνες σχετικά με το νοηματικό περιεχόμενο των μηνυμάτων, οργανωσιακά γεγονότα, γλωσσικούς κώδικες και το δημόσιο λόγο (Putnam, 1996).

Γενικά, για τους κλασικούς της θεωρίας των οργανώσεων, σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου (1997), η επικοινωνία αφορούσε στο γραπτό λόγο, ο οποίος προσέδιδε κύρος κι εξουσία στα μηνύματα, οπότε και στράφηκε το ενδιαφέρον των ερευνητών στην κατεύθυνση της επικοινωνίας, τις μορφές της και στις αντιδράσεις που αυτή προκαλεί. Οι δε σύγχρονοι της θεωρίας των οργανώσεων μελετούν κυρίως τη διαδικασία συμμετοχής των ατόμων στα δίκτυα επικοινωνίας, τα οποία προσπαθούν να αναλύσουν μαζί με το περιεχόμενο των μηνυμάτων και συνειδητοποιούν ακόμη, τη σπουδαιότητα της χρήσης των νέων τεχνολογιών σε αυτήν την προσπάθεια, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στα πρότυπα της οργανωσιακής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον Goldhaber (1974), ως οργανωσιακή επικοινωνία νοείται «η διαδικασία κατασκευής και ανταλλαγής μηνυμάτων μέσα σε ένα δίκτυο ανεξάρτητων σχέσεων, με στόχο το χειρισμό της περιβαλλοντικής αβεβαιότητας». Αντίστοιχα, ο Krepes (1990) μιλά για μια διαδικασία, όπου «τα μέλη μιας οργάνωσης αποκτούν συναφή πληροφόρηση σχετικά με την οργάνωση και τις αλλαγές που συντελούνται στα πλαίσιά της». Από την πλευρά τους δε οι επικοινωνιολόγοι αναφερόμενοι στις οργανώσεις, δίνουν κυρίως βαρύτητα στις επιχειρήσεις των

μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και στην κατανομή των ρόλων, των αρμοδιοτήτων και της εξουσίας, ώστε να παραχθούν οι ειδήσεις (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Αντιλαμβανόμενοι στα πλαίσια της ραγδαίας εξέλιξης των τεχνολογιών, της οικονομίας και των κοινωνιών, το γεγονός ότι η πληροφορία γίνεται ολοένα και πιο απαραίτητη για τη λειτουργία οποιασδήποτε οργάνωσης, αλλά και για τη διάχυση των διαφόρων μηνυμάτων, καθίσταται ολοένα και πιο αναγκαία η μελέτη της επικοινωνίας στις οργανώσεις. Σύμφωνα με τον Φαναριώτη (2009) η επίδραση της παγκοσμιοποίησης στη διεύρυνση των συναλλαγών, το εύρος της διάρθρωσης των οργανισμών, καθώς και η αναγκαιότητα για γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ολοένα και αυξανόμενη σπουδαιότητα του ρόλου της επικοινωνίας σε επίπεδο οργανώσεων.

Αντίστοιχα και βάσει των ερευνητών της σχολής των ανθρωπίνων σχέσεων, η επικοινωνία θεωρείται ζωτικός παράγοντας της ύπαρξης και λειτουργίας των οργανώσεων, αφού αποτελεί μέσο προβολής των κανόνων που θα πρέπει να διέπουν τη συμπεριφορά των μελών της, δίνει έμφαση στη διαδικασία καταγραφής κι έκφρασης των απόψεων των συμμετεχόντων κι ακόμη, επισημαίνει τη σπουδαιότητα της άτυπης επικοινωνίας για τη λειτουργία των οργανώσεων, επεξεργάζοντας τις διαδρομές που ακολουθούν οι πληροφορίες κατά τη μετάδοσή τους (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Οι March και Simon (1958) αναφέρουν πως η τυπολογία των περιστάσεων βάσει της οποίας η επικοινωνία συμβάλλει στη λειτουργία και διατήρηση των οργανώσεων είναι η ακόλουθη:

-) Επικοινωνία με μη-προγραμματισμένες δραστηριότητες.
-) Επικοινωνία που χρησιμεύει στη δημιουργία προγραμμάτων καθημερινής εφαρμογής και συντονισμού τους.
-) Επικοινωνία παροχής στοιχείων για την επιλογή στρατηγικών.
-) Επικοινωνία ως ερέθισμα για την επεξεργασία προγραμμάτων.
-) Επικοινωνία παροχής πληροφοριών σχετικά με τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων του οργανισμού.

Στις κατηγορίες της επικοινωνίας στις οργανώσεις σύμφωνα με τον Φαναριώτη (2009), περιλαμβάνονται η προφορική (διαπροσωπική) επικοινωνία, η γραπτή (κείμενα) και η μηχανική επικοινωνία (ηλεκτρονικά συστήματα). Οι αποδέκτες των μηνυμάτων μπορεί να είναι οι μέτοχοι ή ιδιοκτήτες του οργανισμού, οι εργαζόμενοί του, το κοινό όπου απευθύνεται, οι πελάτες του ή

οι προμηθευτές του, ενώ τα στάδια από τα οποία διέρχεται η διαδικασία της επικοινωνίας είναι ο «προσδιορισμός του σκοπού», «προσδιορισμός του αποδέκτη ή των αποδεκτών στους οποίους κατευθύνεται η επικοινωνία», ο «καθορισμός της αναγκαίας επίδρασης», ο «σχεδιασμός της επικοινωνίας» και η «εφαρμογή της επικοινωνίας».

Όσον αφορά δε στο μέγεθος και το χαρακτήρα των επικοινωνιακών δικτύων που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός, αυτοί διαφέρουν ανάλογα με το είδος και το μέγεθος του οργανισμού (Παναγιωτοπούλου, 1997). Για παράδειγμα, σύμφωνα με μελέτες αναφορικά με την επικοινωνιακή συμπεριφορά σε μικρές και μεγάλες οργανώσεις, διαπιστώθηκε αντίστοιχα πως όσο περισσότερο εξαρτώνται τα μέλη μιας ομάδας από άλλα μέλη για την ενημέρωσή τους, τόσο λιγότερη ικανοποίηση νιώθουν για τη συμμετοχή τους στην ομάδα και μάλιστα, τέτοιου είδους δίκτυα χαρακτηρίζονται συγκεντρωτικά.

2.3. Η επικοινωνία στα πλαίσια του μάρκετινγκ – Συστήματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών

Η επικοινωνία αποτελεί συστατικό κάθε κοινωνικού οργανισμού και κρίνεται αναγκαία για την προσπάθεια εκπλήρωσης των στόχων του (Σαΐτης, 2014). Γενικότερα, στα πλαίσια του μάρκετινγκ στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις, η επικοινωνία εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τη στρατηγική μιας επιχείρησης και τη θέση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή παρέχει στην αγορά και κατ' επέκταση, είτε επιδιώκει τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών της, είτε την παρότρυνσή τους να δοκιμάσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Kerin & Peterson, 2012).

Σύμφωνα και με την παγκόσμια βιβλιογραφία περί επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ αποτελεί την «κατ' εξοχήν επικοινωνιακή δραστηριότητα» ενός οργανισμού, καθώς προβάλλει τη δράση του και φροντίζει για την οικονομική του εξέλιξη (Φαναριώτης, 2009). Αναφέρεται ακόμη, πως ένας αυξανόμενος αριθμός οργανισμών κι επιχειρήσεων έχει οδηγηθεί στην υιοθέτηση ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (integrates marketing communications), που αφορούν σε ένα σύστημα συντονισμού των εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί, ούτως ώστε «να μεταδώσουν ένα σαφές, συνεπές, αξιόπιστο και ανταγωνιστικό μήνυμα για τον ίδιο τον οργανισμό και τα προϊόντα του» (Fahy and Jobber, 2014). Αυτό σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2001) οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να συντονίσουν και να ενοποιήσουν προσεκτικά τα ποικίλα και διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να μεταδίδονται στους καταναλωτές ανάμικτα μηνύματα, τα οποία λοιπόν, μέσω των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ επιδιώκουν να ρυθμίσουν. Επίσης, βοηθούν τους οργανισμούς να αποφύγουν την επανάληψη και να καλλιεργήσουν πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά επικοινωνιακά προγράμματα μάρκετινγκ (Belch & Belch, 2011).

Σύμφωνα με τους Kerin και Peterson (2012) η υλοποίηση μιας στρατηγικής ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ προϋποθέτει γνώσεις αναφορικά με:

-)/ τις πληροφορίες που απαιτεί η αγορά-στόχος
-)/ τους στόχους της στρατηγικής επικοινωνιών
-)/ τους τρόπους μεταφοράς της πληροφορίας στην αγορά-στόχο
-)/ τον προϋπολογισμό για την επικοινωνία και τον τρόπο κατανομής των διαθέσιμων πόρων στις διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες
-)/ τον χρονικό προγραμματισμό των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων
-)/ τον τρόπο αξιολόγησης και τον έλεγχο της επικοινωνιακής διαδικασίας.

2.4. Η επικοινωνία στα πλαίσια του μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, όπως συμβαίνει και στις άλλες οργανώσεις, ύψιστης σημασίας καθίσταται η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού των δραστηριοτήτων του. Πρόκειται για τη διαδικασία ανάλυσης του εξωτερικού (μακρο-περιβάλλον) κι εσωτερικού περιβάλλοντος (μικρο-περιβάλλον, πόροι, δομές) του ιδρύματος, τη διατύπωση του σκοπού και των στόχων του οργανισμού, την επιλογή στρατηγικής για την επίτευξη αυτών, καθώς και τη δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής υποδομής και των διοικητικών συστημάτων πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου (Παγανός, 1998).

Στα πλαίσια αυτού του στρατηγικού σχεδιασμού των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εντάσσεται και το κομμάτι της επικοινωνίας με το περιβάλλον, η οποία πρέπει να λειτουργεί ουσιαστικά και αποτελεσματικά. Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός απευθυνόμενος στην αγορά και στο κοινό του, θα πρέπει να δύναται να επικοινωνεί και να παρέχει πληροφορίες σχετικά όχι μόνο με τις λειτουργίες του, αλλά και με τους στόχους του και τις δραστηριότητές του και ταυτόχρονα, να τους παρακινεί να διατηρούν το ενδιαφέρον τους για το ίδρυμα (Παγανός, 1998). Αναφορικά με την αξιοποίηση της προσέγγισης της αγοράς στα σχολεία, ο εκπαιδευτικός οργανισμός, σύμφωνα με τους Kotler et al (2007), εκπληρώνει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των ομάδων-στόχων του πιο αποτελεσματικά συγκριτικά με άλλους οργανισμούς, θέτοντας ως προτεραιότητα την ικανοποίησή τους.

Στα σχολεία λοιπόν, το κομμάτι της επικοινωνίας βαραίνει ως προς τη σπουδαιότητά του, καθώς τόσο η εκπαιδευτική διαδικασία, όσο και η φύση των σχολικών δράσεων υλοποιούνται διαμέσου της λεκτικής ή της μη λεκτικής επικοινωνίας και επιπλέον, όσοι σχετίζονται με τη σχολική μονάδα (εκπαιδευτικό προσωπικό, μαθητές, οικογένεια, κοινωνία) επιθυμούν και διεκδικούν μεγαλύτερη πληροφόρηση από αυτήν (Σαΐτης, 2014). Επιπρόσθετα, μέσω της επικοινωνίας, όταν αυτή είναι σαφής και ακριβής, επιτυγχάνεται ο συντονισμός των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού και συνεπώς η επίτευξη των σκοπών του, είτε πρόκειται για τον ιδιωτικό, είτε για το δημόσιο τομέα (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Αναφορικά με το σκοπό αυτό και σύμφωνα με τον Theis (1994) λοιπόν, η επικοινωνία δεν καλύπτει μόνο τις ανάγκες μετάδοσης πληροφοριών, αλλά συνάμα καθίσταται απαραίτητη και για την προβολή της εικόνας της οργάνωσης προς τα έξω. Για παράδειγμα, δίαυλοι επικοινωνίας όπως, η διαφήμιση, τα έντυπα, το οπτικοακουστικό υλικό ή η αλληλογραφία με το κοινό αποσκοπούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, ακόμη και στην επιβολή της επιθυμητής

δημόσιας εικόνας του ιδρύματος προς τα έξω. Έτσι, η ηγεσία μιας οργάνωσης συχνά δημοσιοποιεί τις δραστηριότητες και τα προγράμματά της, ούτως ώστε να διευκολύνει τις «συναλλαγές» μεταξύ των μελών και των πελατών της, δημιουργώντας αισθήματα ταύτισης, είτε με την ομάδα συνεργατών, είτε με το σύνολο της οργάνωσης (Παναγιωτοπούλου, 1997).

Αναφέρεται επιπλέον, πως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κάνουν χρήση της επικοινωνίας, με σκοπό να πείσουν τους καταναλωτές να συμπεριφερθούν με έναν ορισμένο τρόπο (Σιώμοκς, 2002· Σιώμοκς 2011). Έτσι, το μήνυμα ξεκινά από μια πηγή /επιχείρηση, η οποία με τη βοήθεια κάποιου ειδικού πρέπει να βρει τους κατάλληλους τρόπους, ώστε να το μεταδώσει στην αγορά-στόχο, δηλαδή στους επιθυμητούς δέκτες του μηνύματος. Για τους Popescu and Cohen-Vida (2014) τυχόν εγκατάλειψη του μηνύματος ή αποφυγή του θέματος αποτελούν αποφάσεις για μη επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Kotler (1984) τα στάδια μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας γενικά διέρχονται από την αναγνώριση του κοινού-στόχου, τον καθορισμό των επικοινωνιακών στόχων, το σχεδιασμό του μηνύματος, την εύρεση των κατάλληλων επικοινωνιακών καναλιών, την ανάπτυξη του προϋπολογισμού της διαδικασίας, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης, καθώς και την οργάνωση και το συντονισμό όλης της επικοινωνιακής διεργασίας. Αντίστοιχα, και στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς η επικοινωνιακή διαδικασία απαιτεί συγκεκριμένο προγραμματισμό, ο οποίος σύμφωνα με τον Παγανό (1998) ακολουθεί τα παρακάτω στάδια.

Καθορισμό του κοινού-στόχου

Για να μπορεί ένας οργανισμός να παρέχει την πληροφόρηση που έχει ανάγκη το κοινό του, καθίσταται απαραίτητο να έχει γνωρίσει αρχικά τις ανησυχίες και τα ενδιαφέροντά του κοινού αυτού και μάλιστα, να έχει δημιουργήσει αντίστοιχα προγράμματα επικοινωνίας για κάθε διαφορετική ομάδα που αυτό περιλαμβάνει (γονείς, μαθητές, δωρητές, κτλ).

Ζητούμενη ανταπόκριση

Εξίσου απαραίτητο για ένα ίδρυμα που επιθυμεί τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων που εκπέμπει, είναι να ξεκαθαρίσει και το είδος της ανταπόκρισης που ζητείται από το κοινό όπου απευθύνεται (π.χ. αλλαγή στάσης ή διάθεσης του κοινού).

Δημιουργία μηνύματος

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει κατά τη δημιουργία του μηνύματος να φροντίσει έτσι, ώστε να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού όπου στοχεύει και συνάμα, να ενισχύσει την επιθυμία τους. Γι' αυτό απαιτείται κατά την προετοιμασία του περιεχομένου του εκάστοτε μηνύματος, να λαμβάνεται υπόψη τόσο η σύνθεση του κοινού, όσο και τα κίνητρα της ανταπόκρισης.

Κανάλια/Μέσα επικοινωνίας

Ο οργανισμός δύναται να επικοινωνήσει με το κοινό του είτε προσωπικά και με άμεσο τρόπο, είτε μη προσωπικά. Ο προσωπικός τρόπος επικοινωνίας είναι συνήθως πειστικός και αφορά στην άμεση επαφή ενός ή περισσότερων μελών του ιδρύματος με το κοινό ή στην «από στόμα σε στόμα» επιρροή, λόγω συζητήσεων που πραγματοποιούνται μεταξύ γονέων, μαθητών ή συναδέλφων. Για να είναι επιτυχημένη μια προσωπική επικοινωνία προϋποθέτει τον εντοπισμό όλων εκείνων των ατόμων ή ομάδων που δύνανται να ασκήσουν επιρροή σε άλλους, να καθοδηγήσουν απόψεις, να επηρεάσουν τον τύπο και τα μέσα ενημέρωσης, ακόμη και εκείνων που έχουν δύναμη θέσης, όπως είναι για παράδειγμα οι πρόεδροι τοπικών κοινοτήτων ή συλλόγων. Επιπλέον, θα πρέπει το ίδρυμα να μπορεί να δημιουργεί και τις κατάλληλες διαφημίσεις. Στα πλαίσια της μη προσωπικής επικοινωνίας εντάσσονται τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, τα ραδιόφωνο, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ή μη ταχυδρομείου, που ισχυροποιούν την προσωπική επικοινωνία και σε συνδυασμό μαζί της επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Χαρακτηριστικά πηγής

Επιπρόσθετα, για να θεωρείται ποιοτική μία πηγή μηνυμάτων, θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως είναι η εξειδίκευση, δηλαδή ο βαθμός αξιοπιστίας της, η εμπιστοσύνη, άρα και η αντικειμενικότητά της, καθώς και η συμπάθεια στην πηγή, για παράδειγμα λόγω ευθύτητας ή χιούμορ. Μάλιστα, όσο περισσότερα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά διέπουν μια πηγή μηνυμάτων, τόσο πιο έγκυρη θεωρείται.

Επανατροφοδότηση

Κατά την ολοκλήρωση της επικοινωνιακής διαδικασίας και μέσω της διαδικασίας της ανατροφοδότησης, ο πομπός του εκάστοτε μηνύματος συλλέγει τα αποτελέσματα της επίδρασης του μηνύματος που στέλνει στο κοινό, ώστε να τα μελετήσει και να τα κατανοήσει (Παγανός, 1998). Αναφορικά με αυτό και σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) στο βασικό υπόδειγμα

επικοινωνίας μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσφεύγουν στην άντληση ή αγορά πληροφοριακών στοιχείων και προσπαθούν να συμπεράνουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που μεταδίδουν με τη διεξαγωγή έρευνας του ακροατηρίου τους (audience research), προσπαθώντας να μετρήσουν το βαθμό ικανοποίησης ή και απογοήτευσης των καταναλωτών από την αγορά και χρήση των προϊόντων τους.

2.5. Οι μορφές της επικοινωνίας στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς

Όσον αφορά τώρα στις μορφές της επικοινωνίας στα σχολικά ιδρύματα, οι εκπαιδευτικοί συνήθως τις συνδυάζουν με φυλλάδια, καταλόγους ή διαφημιστικά μηνύματα που σχετίζονται με το ίδρυμα και τα προγράμματα αυτού, ωστόσο η σωστή επικοινωνία αφορά σε μία σειρά τυπικών και άτυπων προσπαθειών, ξεκινώντας από μία ξεκάθαρη εικόνα των επικοινωνιακών στόχων που έχει θέσει ο οργανισμός και από τον σκοπό στον οποίο θα ανταποκριθεί το κοινό-στόχος (Παγανός, 1998).

Η *τυπική επικοινωνία* αναφέρεται σε διαδικασίες που αναπτύσσονται στον εκπαιδευτικό οργανισμό μέσω της αμφίδρομης ροής πληροφοριών από τα ανώτερα προς τα κατώτερα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας και αντίστροφα (Μπρίνια, 2008). Έτσι, προκύπτουν:

-)] Η «*από πάνω προς τα κάτω*» *κάθετη επικοινωνία*, που ξεκινά από τα ανώτερα και καταλήγει στα κατώτερα επίπεδα ιεραρχίας, όντας κομμάτι ενός συντηρητικού εκπαιδευτικού συστήματος με πολλά προβλήματα
-)] Η «*από κάτω προς τα πάνω*» *κάθετη επικοινωνία*, που ξεκινά από τα κατώτερα επίπεδα ιεραρχίας και καταλήγει στα ανώτερα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους υφισταμένους να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που θέλουν και να νιώθουν ικανοποιημένοι, αλλά και στους προϊσταμένους τη δυνατότητα να ελέγχουν καλύτερα την κατάσταση.
-)] Η *οριζόντια επικοινωνία* μεταξύ ατόμων που ανήκουν στο ίδιο ιεραρχικά διοικητικό επίπεδο, με σκοπό την επίτευξη συντονισμού μεταξύ των εκπαιδευτικών, διοικητικών και παιδαγωγικών δραστηριοτήτων, την αντιμετώπιση προβλημάτων και τη δημιουργία καλών σχέσεων μέσα στην εκπαιδευτική μονάδα.

Η *άτυπη επικοινωνία* αναφέρεται στη ροή πληροφοριών, οι οποίες δεν καθορίζονται από επίσημους κανονισμούς, ούτε είναι προγραμματισμένες, όπως είναι οι φήμες ή διαδόσεις και μάλιστα, αυτού του τύπου η επικοινωνία εγκυμονεί κινδύνους, καθώς δύναται να αποπροσανατολιστούν τα άτομα που λαμβάνουν τα μηνύματα και να παρεμποδιστεί η αποτελεσματική καθοδήγησή τους (Μπρίνια, 2008).

Σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου (1997) υπάρχει και η *εξωτερική επικοινωνία*, που αφορά στην επικοινωνία της οργάνωσης με άτομα ή φορείς που δεν ανήκουν σε αυτήν, αλλά αποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον της και δύνανται να επιδράσουν στη λειτουργία της. Σε αυτές τις επικοινωνιακές επαφές σημαντικός καθίσταται ο ρόλος της εξουσίας που διαθέτουν τα συνδιαλεγόμενα μέρη, καθώς και οι τυχόν επικρατούσες ανταγωνιστικές σχέσεις.

2.6. Τρόποι επικοινωνίας εκπαιδευτικών οργανισμών με το περιβάλλον: Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), ως τρόπους επικοινωνίας με το περιβάλλον τους οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση, επιθυμώντας να προκύπτει κάθε φορά όφελος από την αξιοποίηση του χρόνου και των δαπανών που απαιτεί η εκάστοτε επικοινωνιακή διαδικασία. Συνάμα, καθίσταται αναγκαίο κατά την επικοινωνιακή διαδικασία για έναν οργανισμό, να επιδιώκει την επίτευξη συντονισμού των ενεργειών του, την προβολή κάποιου στοιχείου που θα τον διακρίνει σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, την ενίσχυση μιας πιο προσωπικής επικοινωνίας με το κοινό-στόχο, καθώς και την επίτευξη δημιουργίας μιας αληθινής εικόνας και ταυτότητας του ίδιου (Sands & Smith, 1995).

Η διαφήμιση ορίζεται ως «οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν καθορισμένο φορέα» (Kotler & Armstrong, 2001) και μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική ως μέθοδος, ως προς το κόστος που απαιτείται για τη μετάδοση των μηνυμάτων (Kotler & Keller, 2006). Σύμφωνα με τον Sandhusen (1993) η διαφήμιση γενικά στοχεύει στην πληροφόρηση, στην υπενθύμιση ή στην πειθώ ορισμένων ομάδων και οι σχετικές με τη διαφήμιση αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια της λειτουργίας ενός οργανισμού, αναφέρονται σε δύο πεδία, αυτό του μηνύματος κι αυτό των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε καθορισμένο χρόνο.

Ειδικότερα, η διαφήμιση λειτουργεί ως μία πηγή νοημάτων που εξυπηρετούν την έκφραση κι επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και μάλιστα, ποικίλει ως προς τους στόχους που εξυπηρετεί κάθε φορά. Έτσι, μπορεί άλλοτε να στοχεύει σε μία πώληση της στιγμής, στην ενδυνάμωση ορισμένων συμπεριφορών, στην επίτευξη αναγνωρισιμότητας, στην παρακίνηση ατόμων για δοκιμή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, άλλοτε στην τοποθέτηση κάποιου προϊόντος στο νου του αγοραστικού κοινού ή στην αποκατάσταση της κακής φήμης του, στην παρουσίαση κάποιας προσφοράς μιας επιχείρησης, ακόμη και στην εξεύρεση λύσης σε κάποιο πρόβλημα ή στην προσφορά βοήθειας (Fahy and Jobber, 2014 · Τσακλαγκάνος, 2010).

Για τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση, από μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν τις χρονολογίες 1987 και 1996 στην Ελλάδα, παρατηρείται μία σημαντική βελτίωση της εικόνας που έχουν οι Έλληνες γι' αυτήν ως διαδικασία και μάλιστα, παρατηρήθηκε πως θετικότερες αντιλήψεις εμφάνισε η κατηγορία των νέων ανθρώπων ηλικίας 25-34 ετών και ως προς το φύλο, οι άντρες, οι οποίοι εμφάνισαν λίγο θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση από ό,τι οι γυναίκες (Σιώμκος, 2002).

Ανάλογα τώρα με τους επικοινωνιακούς στόχους του οργανισμού που κάθε φορά εξυπηρετεί η διαφήμιση, λαμβάνονται κάποιες αποφάσεις που αφορούν στο χρόνο εκτέλεσης της διαφήμισης, στη δαπάνη της διαφήμισης, για την οποία προηγείται μελέτη κατά το διαφημιστικό προϋπολογισμό, αποφάσεις για το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται ώστε να προσελκύσουν το κοινό-στόχο, αλλά και για τα επικοινωνιακά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, ενώ νωρίτερα, ταυτόχρονα ή και ακολούθως διενεργείται και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας που έχει η διαφήμιση για τον οργανισμό (Fahy and Jobber, 2014).

Αντίστοιχα και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα η διαφήμιση, ως κομμάτι της λειτουργίας του μάρκετινγκ, έχει εισέλθει στη λειτουργία τους και δύναται είτε να βελτιώσει, είτε να βλάψει την αξία των δραστηριοτήτων και του έργου των σχολείων, ανάλογα με τον τρόπο που αυτή αξιοποιείται και τον σκοπό που κάθε φορά εξυπηρετεί, επηρεάζοντας την εικόνα και τη φήμη του σχολείου (Παγανός, 1998). Γι' αυτό καθίσταται απαραίτητο, να λαμβάνονται υπόψη οι επιδιωκόμενοι στόχοι, το κοινό που αποτελεί το στόχο της διαφήμισης, η ανταπόκριση αυτού στη διαφήμιση, τα επίπεδα ικανοποίησής του, το κόστος υλοποίησης της διαφήμισης, καθώς και η προσεκτική επιλογή των στοιχείων που συνθέτουν το διαφημιστικό μήνυμα σε συνδυασμό με τα μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτό, το χρόνο που λαμβάνει χώρα η διαδικασία και τέλος, η αξιολόγηση της διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά της.

Οι δημόσιες σχέσεις, ως άλλος τρόπος επικοινωνίας των εκπαιδευτικών οργανισμών με το περιβάλλον, αποτελούν γενικά ένα σημαντικό εργαλείο «μαζικής προώθησης» και χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων, ατόμων, ιδεών, δραστηριοτήτων, επιχειρήσεων, ακόμη και κρατών (Kotler & Armstrong, 2001). Αναφέρονται στη «λειτουργία της διοίκησης που αξιολογεί τη δημόσια διάθεση και στάση, ταυτίζει τις διαδικασίες και πολιτικές ενός ατόμου ή ιδρύματος με το ενδιαφέρον του κοινού και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδίσει τη δημόσια κατανόηση και αποδοχή» (Public Relations News, 1947). Στους αντικειμενικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων έγκειται η προσπάθεια για επίτευξη καλής δημοσιότητας και προστασίας της εικόνας και της φήμης ενός ιδρύματος, μέσω των σχέσεων με τον τύπο και των επικοινωνιών που αυτό υιοθετεί (Sandhusen, 1993).

Ένας οργανισμός σύμφωνα με τους (Fahy and Jobber, 2014), μπορεί να αναπτύξει δημόσιες σχέσεις με διάφορες ομάδες, όπως οι ίδιοι εργαζόμενοί του, οι ιδιοκτήτες του, η τοπική κοινωνία, φορείς, κυβερνητικοί παράγοντες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι ομάδες πίεσης, εξυπηρετώντας μια ποικιλία στόχων, όπως είναι η δημιουργία κύρους, αναγνωρισιμότητας, η προβολή κάποιων υπηρεσιών ή η επίλυση προβλημάτων. Μάλιστα, οι ίδιοι θεωρούν την

ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων αναγκαία, μιας και η δυναμική τους και η σπουδαιότητά τους είναι αναμφισβήτητη. Πια στο χώρο του μάρκετινγκ και επιπλέον, η αναζήτηση ολοένα και καλύτερων διαύλων επικοινωνίας αυξάνεται συνεχώς, με συνέπεια να αυξάνεται και το κόστος των διαφημίσεων για τους οργανισμούς που καλούνται να ανταποκριθούν στις ανάγκες του κοινού όπου κάθε φορά απευθύνονται.

Σπουδαίο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η δημοσιότητα, δηλαδή «η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή οργανισμό μέσω σχετικών νέων στα μέσα ενημέρωσης, χωρίς άμεση χρέωση για το χρόνο ή το χώρο» (Fahy and Jobber, 2014). Σε έναν οργανισμό το τμήμα που ασχολείται με τη δημοσιότητα, είτε διοχετεύει πληροφορίες για σημαντικές δράσεις του οργανισμού στα μέσα ενημέρωσης, είτε δίνει απαντήσεις κι εξηγήσεις σε αυτά, είτε τα παροτρύνει να προβάλλουν απόψεις και στάσεις του οργανισμού (Lesly, 1991).

Έτσι, και τα σχολεία, εφόσον αλληλεπιδρούν με ποικίλες ομάδες κοινού που ενδιαφέρονται για τις δράσεις του εκπαιδευτικού οργανισμού, αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα -ανάλογα με το μέγεθός τους- να ορίσουν και συγκεκριμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο με τη σειρά του θα διαχειρίζεται τις επαφές με όλες τις ομάδες του σχολείου, αλλά και το κομμάτι της προβολής και δημοσιότητας του ιδρύματος (Παγανός, 1998).

Στο πλαίσιο της δημιουργίας και διατήρησης των δημοσίων σχέσεων σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό εντάσσονται σύμφωνα με τον Παγανό (1998), η διαδικασία προσδιορισμού του κοινού του, η μέτρηση της εικόνας και της διάθεσης αυτού προς τη σχολική μονάδα, η δημιουργία στόχων για την επιδιωκόμενη στάση του κοινού-στόχου, η χάραξη στρατηγικής και η αξιολόγηση του αποτελέσματος της εφαρμογής της. Η διαδικασία αυτή, όπως αναφέρει ο ίδιος, επιτυγχάνεται μέσω έγγραφου υλικού, ειδήσεων, οπτικοακουστικών μέσων ή μέσων θεσμικής ταύτισης, μέσω διαλέξεων, δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων, προσωπικών επαφών ή τηλεφωνικών ενημερώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ – ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

3.1. Απόψεις γονέων κι εκπαιδευτικών για τη σχέση κι επικοινωνία σχολείου-οικογένειας

Στην Ελλάδα, όπως ενδεικτικά αναφέρει η Παπαγιαννίδου (2000), το πλαίσιο συνεργασίας σχολείου και οικογένειας αφορά σε τυπικές σχέσεις μεταξύ τους και στη διεκπεραίωση βασικών διαδικασιών από την πλευρά των γονέων, όπως είναι για παράδειγμα η πληροφόρησή τους για τη σχολική επίδοση των παιδιών τους ή η συμμετοχή τους σε δράσεις κι εκδηλώσεις που οργανώνει το σχολείο.

Αναφορικά με τις αντιλήψεις του εκπαιδευτικού προσωπικού σχετικά με το ρόλο και τις αρμοδιότητες που έχουν οι ίδιοι αλλά και οι γονείς στα πλαίσια της μεταξύ τους συνεργασίας, έχουν διατυπωθεί οι απόψεις αυτών που διαχωρίζουν τις δύο πλευρές, οι απόψεις αυτών που προσπαθούν να ενισχύσουν τη σχέση σχολείου-γονέων ενδυναμώνοντας τους γονείς και οι απόψεις αυτών που τονίζουν τη σπουδαιότητα της περαιτέρω παρέμβασης των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία (Katz, 1984). Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τις απόψεις που έχουν οι γονείς για το ρόλο και τις αρμοδιότητες των ίδιων, αλλά και των εκπαιδευτικών, διαπιστώνεται πως η στάση των γονέων επηρεάζεται τόσο από το κοινωνικό ή οικονομικό υπόβαθρό τους, όσο και από τη στάση που διατηρούν οι εκπαιδευτικοί απέναντί τους όταν έρχονται σε επαφή μαζί τους (Diamond & Gomez, 2004).

Βάσει έρευνας του Blandul (2012), φαίνεται πως η συνεργασία σχολείου-οικογένειας λειτουργεί κυρίως προς μία κατεύθυνση, αυτήν του σχολείου προς τους γονείς, όμως αναφέρεται επίσης, ότι και το σχολείο λειτουργεί στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας μέχρι το βαθμό που η φήμη του ως οργανισμού δεν επηρεάζεται από αυτήν τη σχέση. Ειδικότερα για την ποιότητα της συνεργασίας κι επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και οικογενειών και πώς αυτή αξιολογείται από την πλευρά των γονέων, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Loudova et al (2015), αναφέρεται πως οι μητέρες είναι πιο ενημερωμένες κι έχουν καλύτερη επίγνωση για την ικανοποίηση των παιδιών τους από το σχολείο σε σχέση με τους πατέρες των παιδιών.

Επίσης, όσο αυξάνεται η ηλικία των παιδιών, τόσο χειρότερα αξιολογούν οι γονείς το επίπεδο της παρεχόμενης εκπαίδευσης, ενώ η ηλικία των ίδιων των γονέων δε φαίνεται να επηρεάζει τη γνώμη τους (Loudova et al, 2015).

Το μορφωτικό επίπεδο των γονιών έχει παρατηρηθεί πως παίζει καθοριστικό επίσης ρόλο. Ειδικότερα, σε έρευνα των Pechachova et al (2012) παρατηρήθηκε πως όσο υψηλότερο είναι το

επίπεδο εκπαίδευσης των γονέων, τόσο υψηλότερη είναι και η κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση, που με τη σειρά της επηρεάζει το επίπεδο προσοχής τους στα παιδιά τους και την εκπαίδευσή τους. Στην ίδια έρευνα παρατηρήθηκε ακόμη, πως και η επικοινωνία μεταξύ σχολείου-οικογένειας παρεμποδίζεται από παράγοντες όπως η κοινωνικοοικονομική κατάσταση των γονιών, η εκπαίδευσή τους, οι εμπειρίες ή οι δεξιότητές τους.

Οι απόψεις των γονέων επηρεάζονται και από το φύλο των μαθητών, καθώς και από τις αξιολογούμενες επιδόσεις τους. Συγκεκριμένα, οι γονείς των κοριτσιών θεωρούν ότι το σχολείο προετοιμάζει τα παιδιά τους καλύτερα για το μέλλον σε σχέση με αυτά που πιστεύουν οι γονείς των αγοριών και ακόμη, όσο χειρότερη είναι η αξιολόγηση των παιδιών, τόσο χαμηλότερα είναι και τα επίπεδα ικανοποίησης των γονιών από την εκπαίδευση Loudona et al (2015).

Αναφορικά δε με την επίδοση των μαθητών, έχει διαπιστωθεί αντίστοιχα και σε άλλη έρευνα ότι όσο καλύτερες είναι οι επιδόσεις των παιδιών, τόσο λιγότερο είναι το ενδιαφέρον των γονιών για το περιεχόμενο της εκπαίδευσης κι επιπλέον, ότι οι γονείς επιθυμούν περισσότερο την επικοινωνία με τον εκπαιδευτικό σε προσωπικό επίπεδο κι έπειτα σε επίπεδο τάξης ή μέσω του διαδικτύου (Pechackova et al, 2014). Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ακόμη, ότι οι αυξημένες απαιτήσεις χρόνου των εργαζόμενων γονέων οδηγούν σε μείωση του ενδιαφέροντός τους για ενασχόληση με την προετοιμασία των παιδιών για το σχολείο, ενώ δεν εκδηλώθηκε επίσης, μεγάλη ανάγκη των γονέων για συμμετοχή στη διοργάνωση σχολικών δραστηριοτήτων ή γνώση του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά στον τρόπο επικοινωνίας που προτιμούν οι γονείς και το εκπαιδευτικό προσωπικό στα πλαίσια της συνεργασίας τους, διαπιστώνεται στην έρευνα των Μανταλαρά & Πούλου (2007) σύγκλιση απόψεων των δύο πλευρών για καθορισμένες συναντήσεις, που θα λαμβάνουν χώρα εντός του σχολείου και μάλιστα σε συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Στην ίδια έρευνα οι απόψεις γονέων κι εκπαιδευτικών συγκλίνουν και στα θέματα που τους ενδιαφέρουν περισσότερο να συζητούν μεταξύ τους και αυτά αφορούν σε πληροφορίες για τα παιδιά ή θέματα συμπεριφοράς των μαθητών στη σχολική μονάδα. Τα παραπάνω ευρήματα επαληθεύονται αντίστοιχα και σε έρευνα του Μπρούζου (2003).

Αναφορικά με το χώρο, όπου θα λαμβάνει χώρα η επικοινωνία των δύο πλευρών, αναφέρεται πως είναι ωφελιμότερο να επιλέγεται ο χώρος του σχολείου για επαφή με τους γονείς, αλλά ενδεχομένως να ήταν ακόμη πιο ωφέλιμη η επιλογή συνάντησης σε κάποιον ουδέτερο χώρο (Δαραής, 2008). Αντίστοιχα, στο χώρο των γονέων αναμένεται, σύμφωνα με τους Dowling & Osborne (2001), να επικρατεί ελαφρύτερο επικοινωνιακό κλίμα και οι

εκπαιδευτικοί εκεί έχουν συνάμα την ευκαιρία να διερευνήσουν το πλαίσιο ανάπτυξης και ανατροφής των μαθητών τους.

3.2. Οφέλη καλής επικοινωνίας και συνεργασίας σχολείου-οικογένειας

Η οικογένεια διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη των παιδιών, μιας και αποτελεί το πλαίσιο όπου διαμορφώνεται και χτίζεται η προσωπικότητά τους για το μέλλον. Μέσα από τις σχέσεις που αναπτύσσουν με τους γονείς τους τα παιδιά (φροντίδα, αγάπη, τρυφερότητα) μαθαίνουν να εμπιστεύονται τον εαυτό τους και τους άλλους και αναπτύσσουν έντονα το συναίσθημα της συμμετοχής σε μια κοινότητα (Sivevska et al, 2012).

Αντίστοιχα το σχολείο -ως μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας- συμμετέχει σε αυτήν την προσπάθεια δίνοντας το «τελικό σχήμα» στην ανάπτυξη των παιδιών, γεγονός που καθιστά πολύ σημαντική τη σχέση μεταξύ σχολείου και οικογένειας, τόσο για την πνευματική, συναισθηματική και κοινωνική ανάπτυξη των παιδιών, όσο και για την επιτυχία της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Catalano & Catalano, 2014). Η σχολική μονάδα είναι ένα ανοιχτό σύστημα, το οποίο «υπάρχει και λειτουργεί μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει και επηρεάζεται από αυτό» (Σαϊτης, 2014). Επιδέχεται λοιπόν, «εισροές» από το εξωτερικό του περιβάλλον (μαθητές, εκπαιδευτικούς, προγράμματα, κ.α.) και μέσω των διαφόρων λειτουργιών του τις επεξεργάζεται, τις μετασχηματίζει και τις προωθεί ως «εκροές» με τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών (Σαϊτη & Σαϊτης, 2012).

Η εκπαιδευτική μονάδα χρησιμοποιώντας αποτελεσματικούς τρόπους, μέσα και μεθόδους έχει σκοπό την εξασφάλιση, ενίσχυση, αλλά και βελτίωση των ικανοτήτων της μάθησης των παιδιών, σύμφωνα με τα εκάστοτε κοινωνικά πρότυπα, γι' αυτό και χρειάζεται μόνιμα την υποστήριξη της οικογένειας (Clipa and Iorga (2013).

Η σχέση αυτή σχολείου – οικογένειας αποτελεί ένα πολυσυζητημένο θέμα και έχει υπάρξει αντικείμενο μελέτης σωρείας ερευνών. Ειδικότερα, ο Epstein (2010) έδωσε μεγάλη έμφαση στην οικοδόμηση των σχέσεων μεταξύ σχολείου και οικογένειας. Από μια καλή μεταξύ τους συνεργασία ωφελείται η σχολική επίδοση των παιδιών (Laloumi-Vidali, 1997 · Coleman, 1998), η κοινωνική και ψυχική τους ανάπτυξη (Athanasoula-Reppa et al, 2010), η επικοινωνία σχολείου-οικογένειας (Beveridge, 2004), αλλά και η ικανοποίηση που νιώθουν οι γονείς για το εκπαιδευτικό έργο (Rich, 1998). Ο Epstein (1995) αναφέρει επιπλέον, πως όταν οι γονείς είναι καλώς πληροφορημένοι κι ενημερωμένοι για την εκπαιδευτική διαδικασία, οι μαθητές παρουσιάζουν εμφανώς μεγαλύτερη θέληση για εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους, αλλά και γενικότερα, βελτίωση της συμπεριφοράς τους. Οι Chistenson & Sheridan (2001) τόνισαν ότι και από την πλευρά του σχολείου αντίστοιχα, ένα καλό σχολικό κλίμα μπορεί να υποστηρίξει επίσης

και να ενισχύσει την οικογενειακή σχέση κι ακόμη, σύμφωνα με τις (Andreanska & Cabanova, 2012) να αυξήσει τις μαθητικές και ακαδημαϊκές επιδόσεις των παιδιών.

Στα οφέλη που προκύπτουν από τα πλαίσια μιας καλής επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ οικογένειας και σχολείου συγκαταλέγονται ακόμη, η ενδυνάμωση και παρότρυνση της μαθησιακής προσπάθειας των παιδιών, η υιοθέτηση καλύτερης στάσης των γονέων απέναντι στο εκπαιδευτικό προσωπικό (Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005), αλλά και η καλύτερη κατανόηση από πλευράς των εκπαιδευτικών των ποικίλων αναγκών που έχει ο εκάστοτε μαθητής (Molland, 2004). Επιπλέον, όταν η διοίκηση μιας σχολικής μονάδας χρησιμοποιεί τις κατάλληλες επικοινωνιακές τακτικές, τόσο πιο εύκολα προσαρμόζονται οι γονείς σε νέα δεδομένα και αυξάνεται η συμμετοχική τους δράση (Athanasoula-Reppa et al, 2010).

Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί λοιπόν, προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, θα πρέπει στα πλαίσια της πολιτικής τους, να καλλιεργήσουν τις σχέσεις τους με τους γονείς των μαθητών τους, επιδιώκοντας να τις χτίσουν, να τις συντονίσουν, αλλά και να τις διατηρήσουν, καθώς αυτοί παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο κατά τη εκπαιδευτική διαδικασία (Loudova et al, 2015· Pechackova et al, 2012). Μάλιστα, επειδή οι γονείς συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τρόπο εκπαίδευσης των παιδιών τους, η στάση που διατηρούν οι ίδιοι απέναντι στο θεσμό της εκπαίδευσης επηρεάζει τη θέση αυτής της αξίας και στο σύστημα αξιών των παιδιών τους (Chandra & Charma, 1996).

Αναφέρεται ακόμη, πως η κοινή γνώμη αναφορικά με το «ιδανικό σχολείο» αποδίδει το σημαντικότερο ρόλο στο γνωστικό τομέα, παρά στην εντατική συνεργασία με τους γονείς (Walterova et al, 2010). Αναμφισβήτητα όμως, μια καλή σχέση και επικοινωνία μεταξύ του σχολείου και της οικογένειας είναι ευεργετική για όλους τους συμμετέχοντες (μαθητές, γονείς, εκπαιδευτικό προσωπικό) και αποτρέπει τις μεταξύ τους συγκρούσεις, γεγονός που απαιτεί την καταβολή μεγάλης και πολύπλευρης προσπάθειας (Loudova et al (2015).

3.3. Προβλήματα επικοινωνίας σχολείου - οικογένειας

Γενικότερα, για όλες τις επιχειρήσεις, κατά την επικοινωνιακή τους προσπάθεια να προσεγγίσουν τις διάφορες ομάδες κοινού, είναι δυνατό σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), να παρουσιαστούν ορισμένες φορές εμπόδια, είτε φυσικά, είτε ψυχολογικής φύσεως, όπως η επιλεκτική έκθεση ή η αντίληψη του μηνύματος. Οι καταναλωτές για παράδειγμα, μπορεί να αποφεύγουν πληροφορίες που αντιτίθενται στα πιστεύω τους κι επιζητούν αυτές που τους ταιριάζουν, ενώ επιπλέον, ανταγωνιστικά μηνύματα ή σκέψεις που αποσπούν την προσοχή των καταναλωτών, δημιουργούν επίσης προβλήματα επικοινωνίας, τα οποία συνήθως αντιμετωπίζονται από μέρους των επιχειρήσεων μέσω της επανάληψης του μηνύματος.

Ο Τσακλαγκάνος (2010) υποστηρίζει πως πολλές μέθοδοι προώθησης ή πωλήσεων δεν κατορθώνουν να επιτύχουν μια καλή επικοινωνία και αυτό δικαιολογείται από πολλές μελέτες της επιστήμης της συμπεριφοράς, λόγω του ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη και χρήζει μεγάλης προσοχής. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι διαφορετικοί άνθρωποι μπορεί να συλλάβουν και να ερμηνεύσουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικούς τρόπους, είτε λόγω περιβάλλοντος, είτε λόγω διαφορετικών συνηθειών, κουλτούρας και τρόπου ζωής. Μάλιστα, οι Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ (2002) υποστηρίζουν πως οι άνθρωποι συνήθως παραμένουν πιστοί στις αξίες με τις οποίες ανατρέφονται στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και πως αυτό συγκριτικά με τις ραγδαίες εξελίξεις στον τεχνολογικό και οικονομικό τομέα, επιδέχεται αλλαγές πιο σταδιακά.

Αντίστοιχα και στις εκπαιδευτικές μονάδες και ειδικότερα στη σχέση μεταξύ οικογένειας και σχολείου, είναι δυνατόν να προκύψουν ποικίλα προβλήματα, εφόσον έρχονται σε επαφή διαφορετικά μεταξύ τους άτομα και προσωπικότητες. Στοιχεία όπως η διαφορετική κουλτούρα, οι διαφορετικές πεποιθήσεις, το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό υπόβαθρο όπου ανήκουν οι διάφορες ομάδες ή ο τρόπος επικοινωνίας που υιοθετεί ο καθένας μπορούν να επιδράσουν στις σχέσεις τους (Keyes, 2002). Παρά το γεγονός δηλαδή, ότι η επικοινωνία γονέων – εκπαιδευτικών επιδιώκεται μιας και λειτουργεί εποικοδομητικά στη σχέση των δύο πλευρών, δεν επιτυγχάνεται πάντα (Λιούτα, 2013).

Ενδεικτικά, σε ερευνητική μελέτη των Μαυροπούλου & Στογιαννίδου (2006) αναφέρεται πως τα προβλήματα στη σχέση γονέων-εκπαιδευτικών είναι δυνατόν να ενισχύονται από τυχόν δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίζουν τα μέλη μιας σχολικής μονάδας με μετανάστες γονείς. Ορισμένες φορές γονείς με διαφορετική εθνικότητα από την κυρίαρχη στη σχολική μονάδα, τείνουν να διαφοροποιούν συχνά τις απόψεις τους σε διάφορα θέματα ή να

απέχουν από συναντήσεις στα σχολεία, μη νιώθοντας ασφαλείς να χειριστούν τον κώδικα γλωσσικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η υπόλοιπη ομάδα (Leon, 1996).

Οι Finders & Lewis (1994) υποστηρίζουν πως οι γονείς -παρά την πεποίθησή τους ότι μια καλή συνεργασία τους με τη σχολική μονάδα δρα θετικά προς όλες τις πλευρές- σπάνια προσπαθούν να συμβάλλουν σε αυτήν ενεργά. Ορισμένοι λόγω δυσάρεστων προσωπικών εμπειριών των ίδιων, όντας μαθητές, τείνουν συχνά να επηρεάζονται αρνητικά απέναντι στη σχολική μονάδα, ενώ το ίδιο συμβαίνει κι όταν οι απόψεις τους για τα παιδιά τους συγκριτικά με αυτές των εκπαιδευτικών είναι υπερεκτιμημένες όσον αφορά στο γνωστικό τους επίπεδο (Δαραής, 2008). Άλλοι γονείς, οι οποίοι μπορεί να προέρχονται από χαμηλότερο κοινωνικό, οικονομικό ή μορφωτικό επίπεδο, είναι δυνατόν επίσης, να διστάζουν να έρθουν σε επαφή με το εκπαιδευτικό προσωπικό, μη νιώθοντας ισχυροί να επικοινωνήσουν μαζί τους (Γεωργίου, 2009).

Ακόμη, μπορεί να δίστανται οι απόψεις αναφορικά με τον τρόπο που η κάθε πλευρά κατανοεί το πλαίσιο της συνεργασίας τους (Attanucci, 2004). Η Γαλανάκη (1997) συγκεκριμένα, αναφέρει πως συχνά η αυστηρότητα και η αδράνεια των υποσυστημάτων που συνδέονται με τη σχολική μονάδα αναφορικά με τον τρόπο που λαμβάνονται και μεταδίδονται οι μεταξύ τους πληροφορίες σε επίπεδο επικοινωνίας, δημιουργούν επίσης προβλήματα στη σχέση σχολείου – γονέων.

Αναφορικά με άλλα στοιχεία που δημιουργούν προβλήματα επικοινωνίας και συνεργασίας με τους γονείς, αναφέρονται συμπληρωματικά η μη εμπεριστατωμένη διαδικασία συλλογής πληροφοριών από τους ειδικούς πριν τη λήψη αποφάσεων, που αφορούν στην εκπαιδευτική διαδικασία (Harry et al, 1995) ή τα διαφορετικά γλωσσικά επίπεδα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν γονείς και ειδικοί (Weiss & Coyne, 1997). Οι εκπαιδευτικοί επίσης, στα πλαίσια μιας σχολικής μονάδας, συχνά έχουν την πεποίθηση πως λόγω της ιδιότητας και της κατάρτισής τους δεν δύναται να τεθούν υπό αντίρρηση (Harry et al, 1995). Άλλες πάλι φορές οι εκπαιδευτικοί εκλαμβάνουν απειλητικά την ισχυρή παρουσία των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία, με την έννοια ότι θεωρούν τους γονείς περισσότερο επιτηρητές, παρά συμπαραστάτες στην προσπάθεια που καταβάλλουν οι ίδιοι στο σχολείο για τους μαθητές τους (Γκλιάου- Χριστοδούλου, 2005). Άλλοτε πάλι θεωρούν πως ο ρόλος των γονέων περιορίζεται αποκλειστικά στη στήριξη των ακαδημαϊκών στόχων των παιδιών τους (Λιούτα, 2013).

Ακόμη, ορισμένες φορές τυχαίνει οι εκπαιδευτικοί φοβούμενοι απειλών ως προς την ιδιότητα και την κατάρτισή τους, να διατηρούν ασφαλείς αποστάσεις στην επικοινωνία τους με τους γονείς, ενώ το ίδιο συμβαίνει κι όταν νιώθουν ότι διαθέτουν περιορισμένες εμπειρίες ή

ακόμη και αρνητικές εμπειρίες από προηγούμενες συναντήσεις μαζί τους (Hoover-Dempsey et al, 2002).

Επιπρόσθετα, αναφέρονται και ορισμένοι παράγοντες, όπως το μέγεθος των σχολικών τάξεων ή η κουλτούρα της εκπαιδευτικής μονάδας, που σε συνδυασμό με τη συμπεριφορά των μελών του σχολείου και το πλαίσιο λειτουργίας του, μπορούν επίσης να λειτουργήσουν αποθαρρυντικά ή και το αντίθετο στην επικοινωνία οικογένειας-σχολείου (Kim & Sherraden, 2011). Προβλήματα επικοινωνίας εντοπίζονται και λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων ή λόγω τεχνικών ζητημάτων, όπως για παράδειγμα η δυσκολία μετακίνησης των γονέων στη σχολική μονάδα (Hoover-Dempsey et al, 2002), ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος, η έλλειψη γνώσεων ή προβλήματα οικονομικής φύσεως (Μυλωνάκου-Κεκέ, 2009).

3.4. Αντιμετώπιση επικοινωνιακών προβλημάτων στη σχέση σχολείου - οικογένειας

Σύμφωνα με τον Σαΐτη (2014), το πρόβλημα ορίζεται ως «η διαφορά που υπάρχει μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης» και «η επιτυχία στην επίλυση προβλημάτων εξαρτάται από τη χρήση πληροφοριών για τη λήψη σωστών αποφάσεων-επιλογών μεταξύ εναλλακτικών τρόπων δράσης».

Είναι αναντίρρητα κατανοητό πως για την οικοδόμηση αλλά και τη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ διαφόρων ομάδων απαιτείται συλλογική θέληση και προσπάθεια. Στην περίπτωση της σχέσης σχολείου και οικογένειας μερίδιο ευθύνης στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούνται κατά τη μεταξύ τους συνεργασία κι επικοινωνία, φέρουν και οι δύο πλευρές. Για τους Lewis et al (2011) ίσως πρέπει οι εκπαιδευτικοί να προσπαθήσουν για αυτό λίγο περισσότερο, μιας και η αλλαγή ή η διόρθωση πρακτικών στη σχολική μονάδα είναι για παράδειγμα πιο εύκολα πραγματοποιήσιμη σε σχέση με την αλλαγή ή διόρθωση δημογραφικών στοιχείων ορισμένων οικογενειών.

Η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των δύο πλευρών και η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης στη σχέση τους είναι πολύ σημαντική και μάλιστα, σύμφωνα με τους Guerra & Luciano (2010) έγκειται στις επαγγελματικές υποχρεώσεις των εκπαιδευτικών η υπευθυνότητα για τη διασφάλιση εκείνων των συνθηκών, που θα προάγουν μια σχέση αλληλοεκτίμησης, σεβασμού και αποδοχής με τους γονείς, μακριά από προκαταλήψεις.

Ακόμη, η διοίκηση της σχολικής μονάδας θα πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε οι διάφορες μορφές επικοινωνίας με τους γονείς να είναι ξεκάθαρες από την αρχή, να σχεδιάζονται με αποτελεσματικό τρόπο, να υπάρχει συντονισμός και προγραμματισμός, ενώ επίσης, θα πρέπει να καταβάλλεται διαρκής προσπάθεια βελτίωσης όλων των καναλιών επικοινωνίας και συνεχής στήριξη των οικογενειών μέσω οδηγιών και ενημερώσεων (Μυλωνάκου- Κέκε, 2009). Γι' αυτό, κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη και η καλλιέργεια μιας ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας σχολικής μονάδας, η οποία ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ τους (Σαΐτης, 2014).

Επιπρόσθετα, καθίσταται αναγκαία η χάραξη μιας στρατηγικής πολιτικής με σκοπό την ενίσχυση κι ενδυνάμωση της παρουσίας των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία, μέσω δράσεων κι εκδηλώσεων στη σχολική μονάδα (Williams & Chavkin, 1989), καθώς και η δημιουργία ενός επικοινωνιακού προγράμματος, το οποίο θα παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ γονέων και εκπαιδευτικών, τόσο για το γνωστικό επίπεδο των παιδιών, όσο και για τις ανάγκες τους ή θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά τους στο σχολικό και

οικογενειακό πλαίσιο (Schurt, 1992). Προτείνεται ακόμη, η τήρηση καλόβουλης και ευέλικτης στάσης και από τις δύο πλευρές, η ενίσχυσή τους με κατάλληλα προγράμματα κατάρτισης και ενημερωτικές συναντήσεις παροχής πληροφοριών, η υιοθέτηση καινοτόμων επικοινωνιακών στρατηγικών της σχολικής μονάδας και η από κοινού συμμετοχή γονέων κι εκπαιδευτικού προσωπικού σε σχολικές δράσεις (Λιούτα, 2013). Η υιοθέτηση κι εφαρμογή τέτοιων πρακτικών έχει αποδειχθεί σε έρευνα της Μυλωνάκου –Κεκέ (2009), ότι φέρει θετικά αποτελέσματα και λειτουργεί ευεργετικά στη σχέση σχολείου – οικογένειας.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Περιγραφή δειγματοληψίας

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε γονείς, των οποίων τα παιδιά φοιτούν σε δημόσια δημοτικά σχολεία του νομού Πέλλας, αλλά και των γύρω περιφερειακών νομών της Κεντρικής Μακεδονίας, σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο είναι ανώνυμο, έξι σελίδων και περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις, κλειστού και ανοιχτού τύπου που αφορούν αρχικά σε δημογραφικά στοιχεία των γονέων κι έπειτα σε θέματα επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και οικογένειας στα πλαίσια του μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους γονείς στις αρχές του μήνα Ιουνίου του 2018, ανεξαρτήτως ηλικίας ή τάξης φοίτησης των παιδιών, σε έντυπη αλλά και ηλεκτρονική μορφή και περισυλλέχθηκαν την ίδια περίοδο, πριν τη λήξη της τρέχουσας σχολικής χρονιάς. Να σημειωθεί δε πως οι περισσότεροι όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ανταποκρίθηκαν θετικά στο άκουσμα του θέματος, εκφράζοντας το ενδιαφέρον τους για την επικοινωνία με τη σχολική μονάδα όπου φοιτούν τα παιδιά τους. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σχεδόν εξίσου ανάμεσα στα δύο φύλα των γονέων και επίσης εξίσου ανάμεσα σε αγροτικές και αστικές περιοχές. Ωστόσο, από αυτά που τελικά απαντήθηκαν, αξιοποιήθηκαν και αποτέλεσαν το δείγμα της παρούσας έρευνας, δεν προκύπτει ισομερής κατανομή ανάμεσα σε άνδρες-γυναίκες και αγροτικές-αστικές περιοχές. Το τελικό δείγμα της έρευνάς μας αποτελούν 205 απαντημένα ερωτηματολόγια.

2. Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

1^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποια είναι τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα των παιδιών τους; Υπάρχει εξάρτηση ή συσχέτιση με τις επιδόσεις των παιδιών ή την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους αντίστοιχα;

2^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποια είναι τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την παρεχόμενη εκπαίδευση στα παιδιά τους; Υπάρχει επιρροή από δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία των γονέων ή οι επιδόσεις των παιδιών;

3^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποια είναι η υπάρχουσα συχνότητα επικοινωνίας σχολείου-γονέων και ποια η ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα; Εξαρτώνται αμφότερες από τις επιδόσεις των παιδιών ή το μορφωτικό επίπεδο των γονέων;

4^ο ερευνητικό ερώτημα

Σε τι αφορά το περιεχόμενο της επικοινωνίας σχολείου-γονέων και για ποια θέματα εκδηλώνεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των γονέων;

Υποερωτήματα:

-Εξαρτάται το ενδιαφέρον των γονέων για το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών των παιδιών τους από τις μαθητικές επιδόσεις;

-Ποια η ανάγκη των γονέων για συμμετοχή σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις;

5^ο ερευνητικό ερώτημα

Με ποια άτομα νιώθουν οι γονείς μεγαλύτερη ασφάλεια και ικανοποίηση κατά την επικοινωνία τους στη σχολική μονάδα και ποιον τρόπο επικοινωνίας προτιμούν;

Υποερώτημα:

Ποια είναι η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση ως τρόπος επικοινωνίας; Εξαρτάται η στάση τους από την ηλικία τους;

6^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποια επικοινωνιακά μέσα επηρεάζουν τους γονείς στην απόφασή τους για την επιλογή ή αποφυγή ενός σχολείου;

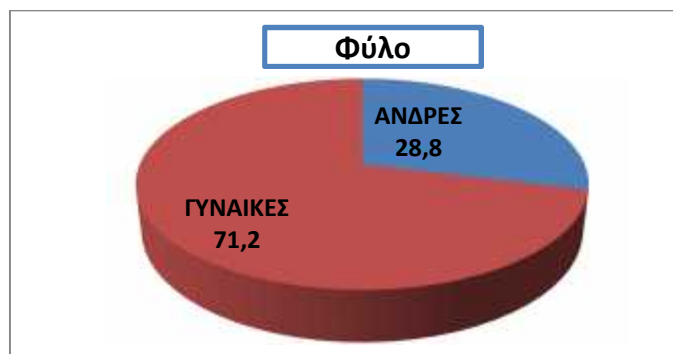
7^ο ερευνητικό ερώτημα

Σε τι συχνότητα έρχονται οι γονείς αντιμέτωποι με προβλήματα επικοινωνίας στο σχολείο; Υπάρχει συσχέτιση αυτής της συχνότητας με τον αριθμό των παιδιών τους ή εξάρτηση με την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους και των επιδόσεων των παιδιών τους; Ποιοι παράγοντες τα δημιουργούν και ποιοι τρόποι θα συντελούσαν στην επίλυσή τους;

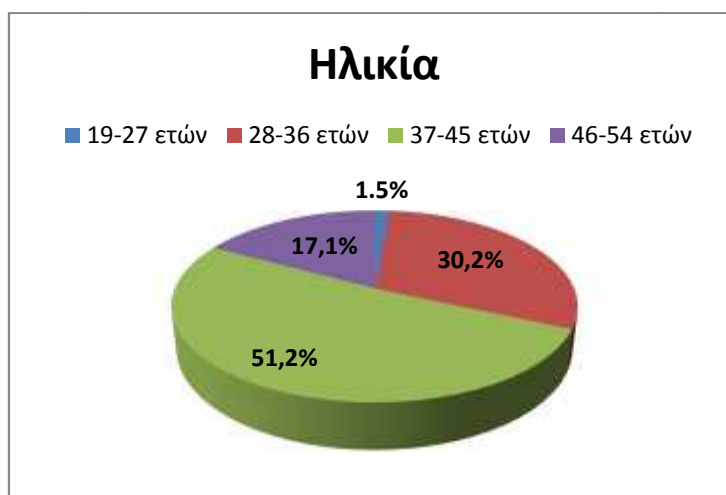
Τα αποτελέσματα που αφορούν στα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν από τα μέτρα περιγραφικής στατιστικής που ακολουθούν, καθώς και από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια της προκείμενης μελέτης.

3. Μέτρα Περιγραφικής Στατιστικής

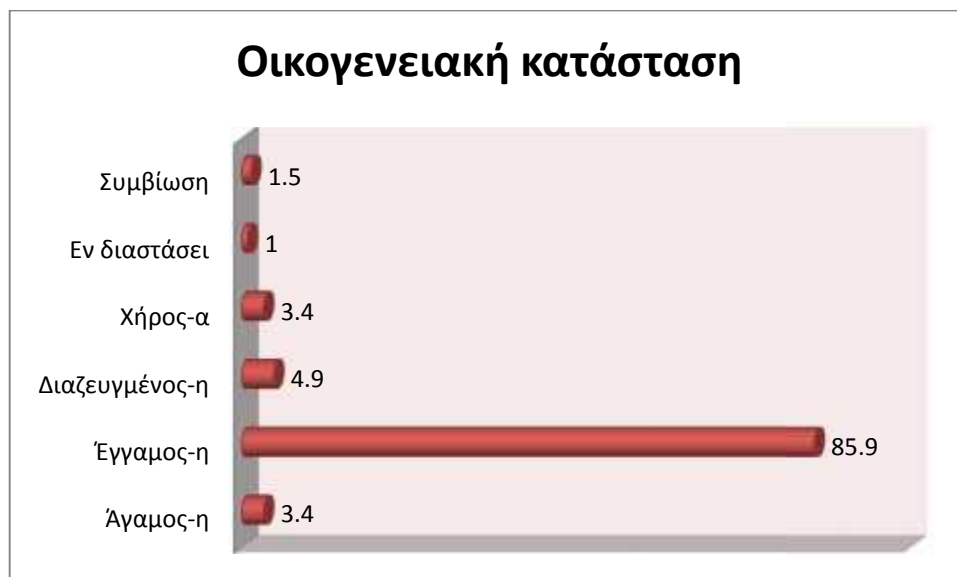
Έπειτα από επεξεργασία των μεταβλητών και των δεδομένων των ερωτηματολογίων, προκύπτουν τα παρακάτω μέτρα περιγραφικής στατιστικής.



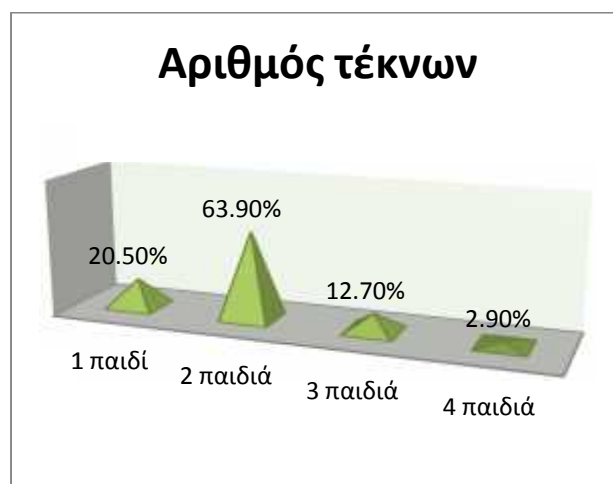
Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων παρατηρείται πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται στην πλειοψηφία του από γυναίκες, σε ποσοστό 71,2% έναντι των ανδρών που αφορούν στο 28,8% του συνόλου (πίνακας 1 του παραρτήματος).



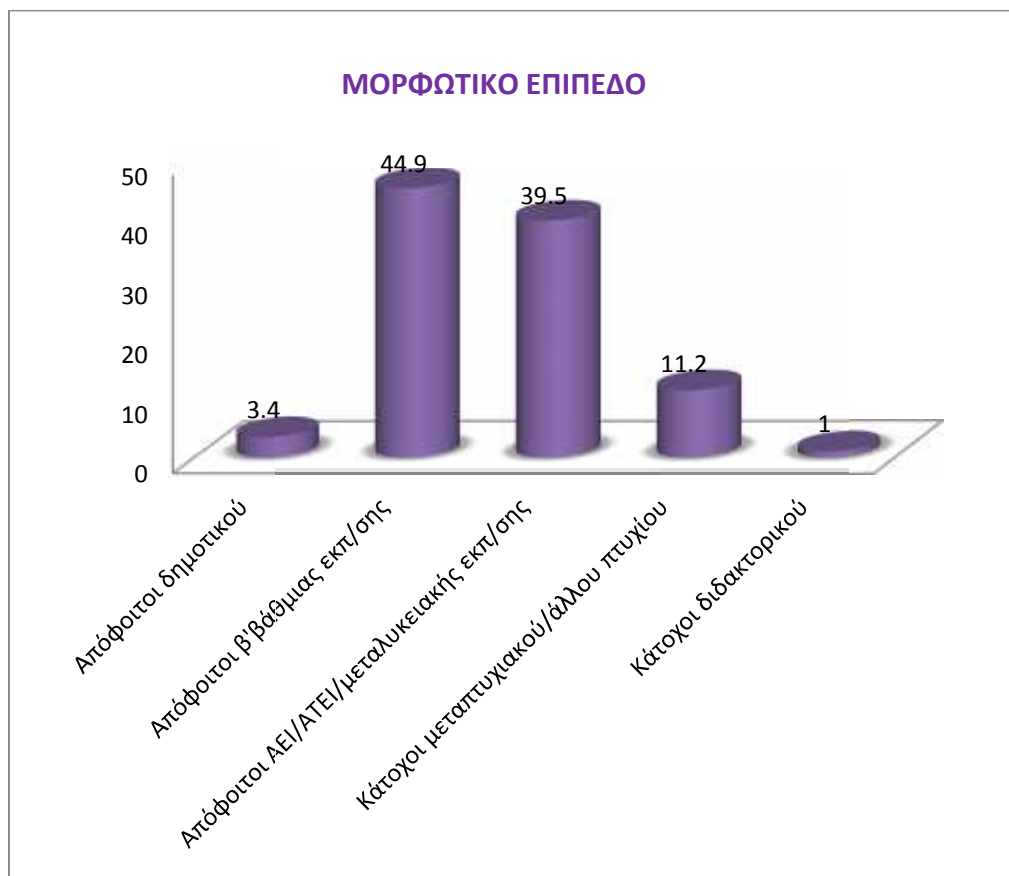
Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από ηλικίες 19-27 ετών σε ποσοστό μόλις 1,5%, 28-36 ετών σε ποσοστό 30,2%, 37-45 ετών σε ποσοστό 51,2% και από ηλικίες 46-54 σε ποσοστό 17,1%. Άρα, η πλειοψηφία του δείγματος βρίσκεται σε ηλικία μεταξύ των 37-45 ετών (πίνακας 3 του παραρτήματος). Ακόμη, να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη ηλικία γονέα που σημειώθηκε ήταν τα 54 έτη και η μικρότερη τα 19 έτη, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας ήταν τα 39 έτη και η επικρατούσα τιμή ηλικίας τα 36 έτη (πίνακας 76 του Παραρτήματος).



Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, στο παρόν δείγμα πλειοψηφούν οι έγγαμοι σε ποσοστό της τάξεως του 85,9%, ακολουθούν οι διαζευγμένοι σε ποσοστό 4,9%, έπειτα όσοι είναι άγαμοι ή βρίσκονται σε χηρεία σε ίδια ποσοστά της τάξεως του 3,4% και ακολουθούν οι γονείς που βρίσκονται σε συμβίωση με 1,5% και σε διάσταση με 1% (πίνακας 4 του παραρτήματος).



Όσον αφορά στον αριθμό των τέκνων, η πλειοψηφία των γονέων του δείγματος έχει 2 παιδιά σε ποσοστό 63,9%, ακολουθούν οι γονείς με 1 παιδί σε ποσοστό 20,5%, οι γονείς με 3 παιδιά στο 12,7% και τέλος, οι γονείς με 4 παιδιά σε ποσοστό 2,9% (πίνακας 5 του παραρτήματος).



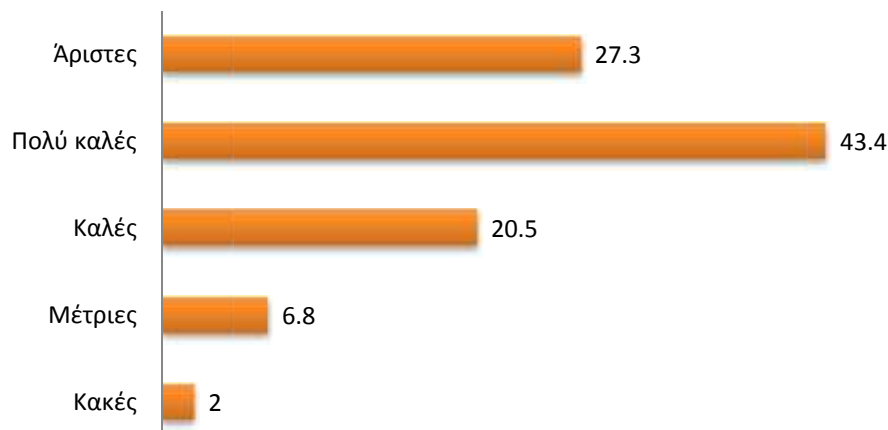
Παρατηρώντας το επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειοψηφία του δείγματος των γονέων είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 44,9%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι./μεταλυκειακής εκπαίδευσης με 39,5%, έπειτα οι κάτοχοι μεταπτυχιακών ή άλλων πτυχίων Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι. στο 11,2% και στη συνέχεια, οι απόφοιτοι δημοτικού με 3,4% και οι κάτοχοι διδακτορικού στο 1% (πίνακας 6 του παραρτήματος).

Περιοχή μόνιμης κατοικίας



Σχετικά με την περιοχή μόνιμης κατοικίας των γονέων του δείγματος, πλειοψηφούν όσοι μένουν σε αγροτικές περιοχές με ποσοστό 73,2%, ενώ έπονται όσοι μένουν σε αστικές περιοχές με ποσοστό 26,8% (πίνακας 7 του παραρτήματος).

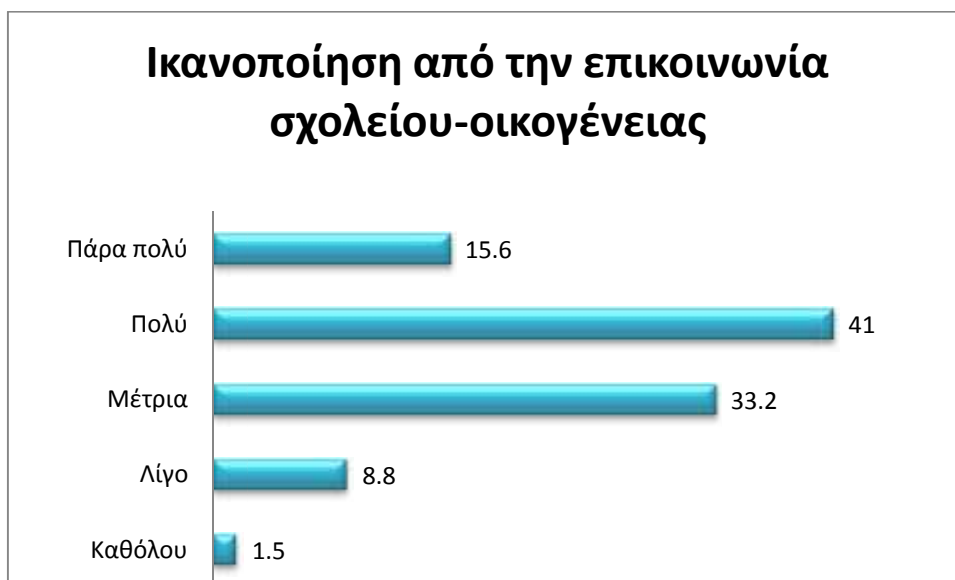
Επιδόσεις παιδιών



Από το σύνολο των γονέων που απάντησαν, προκύπτει αναφορικά με τις επιδόσεις των παιδιών τους ότι τα παιδιά των περισσότερων γονέων έχουν «πολύ καλές» επιδόσεις σε ποσοστό 43,4%, ακολουθούν αυτά με «άριστες» επιδόσεις σε ποσοστό 27,3%, αυτά με «καλές» επιδόσεις στο 20,5% και ακολούθως σε ποσοστά 6,8% και 2% αντίστοιχα τα παιδιά με «μέτριες» και «κακές επιδόσεις» (πίνακας 8 του παραρτήματος).



Παρατηρώντας τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων του δείγματος από την παρεχόμενη εκπαίδευση στις σχολικές μονάδες όπου φοιτούν τα παιδιά τους, προκύπτει ότι η πλειοψηφία αυτών είναι «πολύ» ικανοποιημένοι σε ποσοστό 47,8%, ακολουθούν οι «μέτρια» ικανοποιημένοι με 33,7%, στη συνέχεια οι «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι με 9,8% και έπειτα, οι «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένοι με ποσοστά αντίστοιχα 7,3% και 1,5% (πίνακας 9 του παραρτήματος).



Όσον αφορά στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα όπου φοιτούν τα παιδιά τους, προκύπτει ότι πλειοψηφικά σε ποσοστό 41% οι γονείς είναι «πολύ» ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 33,2% «μέτρια» και σε ποσοστό 15,6% «πάρα

πολύ». Ακολουθούν οι γονείς που νιώθουν «λίγο» και «καθόλου» ικανοποιημένοι σε ποσοστά αντίστοιχα της τάξεως του 8,8% και 1,5% επί του συνόλου (πίνακας 10 του παραρτήματος).

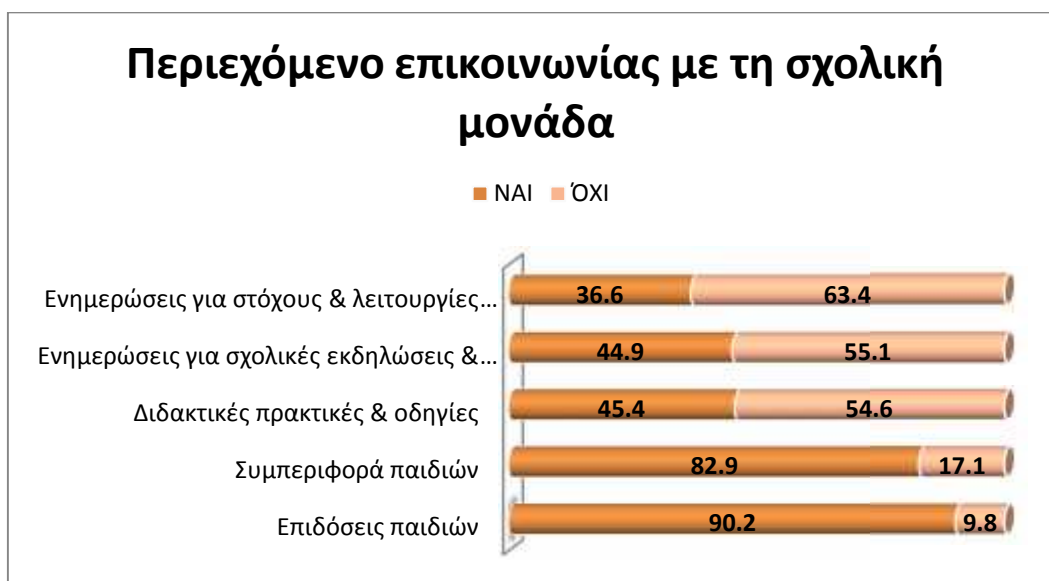


Οι γονείς του δείγματος αναφορικά με τη συχνότητα επικοινωνίας τους με το σχολείο των παιδιών τους προκύπτει ότι επικοινωνούν στην πλειοψηφία τους «συχνά» σε ποσοστό 58,5%, «σπάνια» σε ποσοστό 23,9%, ενώ «πολύ συχνά» επικοινωνεί το 17,6% επί του συνόλου. Δεν δόθηκε κάποια απάντηση για την κατηγορία «ποτέ» (πίνακας 11 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων σε ποσοστό 64,4% επιζητά ή επιθυμεί επικοινωνία με τη σχολική μονάδα σε συχνότητα «1 φορά το μήνα», ενώ το 22,9% αυτών «1 φορά την εβδομάδα».

«Σπάνια» επιθυμούν να επικοινωνούν οι γονείς σε ποσοστό 10,2% και «κάθε μέρα» σε ποσοστό 2,4%. Για την κατηγορία «ποτέ» δε δόθηκε καμία απάντηση (πίνακας 12 του παραρτήματος).



Το περιεχόμενο της επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα αφορά κυρίως - σύμφωνα με τις απαντήσεις τους- στις επιδόσεις και στη συμπεριφορά των παιδιών, με ποσοστά απαντήσεων 90,2% και 82,9% αντίστοιχα. Η επικοινωνία σχολείου-γονέων για θέματα που αφορούν σε «διδακτικές πρακτικές και οδηγίες» αναφέρεται σε ποσοστό 45,4%, ενώ ακολουθούν σε ποσοστά 44,9% και 36,6% αντίστοιχα οι «ενημερώσεις για σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις» και οι «ενημερώσεις για στόχους και λειτουργίες της σχολικής μονάδας» (πίνακες 13,14,15,16 και 17 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 41% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με τον εκπαιδευτικό της τάξης των παιδιών τους σε βαθμό «πάρα πολύ», σε

ποσοστό 39,5% «πολύ», σε ποσοστό 14,4% «μέτρια» ενώ «λίγο» ή «καθόλου» σε ποσοστά 4,4% και 0,5% αντίστοιχα (πίνακας 18 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 39,5% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με οποιονδήποτε εκπαιδευτικό σε βαθμό «πολύ», σε ποσοστό 29,8% «μέτρια», σε ποσοστό 14,1% «πάρα πολύ» ενώ «λίγο» ή «καθόλου» σε ποσοστά 11,7% και 4,9% αντίστοιχα (πίνακας 19 του παραρτήματος).



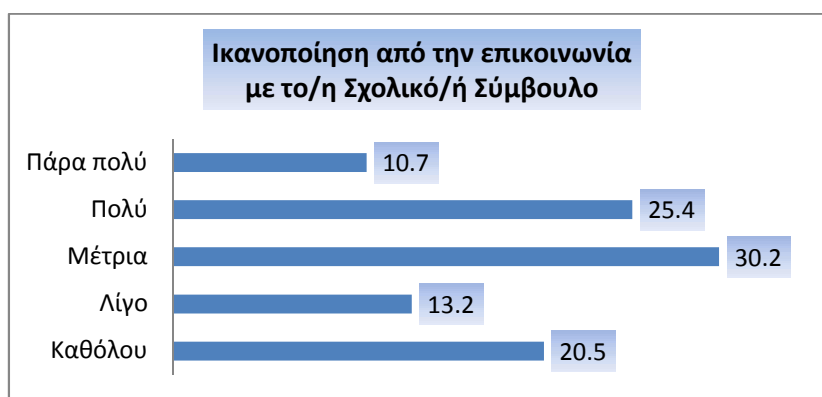
Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 36,6% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με τον/την διευθυντή/τρια του σχολείου σε βαθμό «πολύ», σε ποσοστό 33,2% «πάρα πολύ», σε ποσοστό 19,5% «μέτρια» ενώ «λίγο» ή «καθόλου» σε μικρότερα ποσοστά, 7,3% και 3,4% αντίστοιχα (πίνακας 20 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 31,7% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με κάποιο εξειδικευμένο άτομο σε θέματα επικοινωνίας σε βαθμό «πολύ», σε ποσοστό 22% «μέτρια», σε ποσοστό 21,5% «πάρα πολύ», ενώ «λίγο» ή «καθόλου» σε μικρότερα ποσοστά 12,7% και 12,2% αντίστοιχα (πίνακας 21 του παραρτήματος).



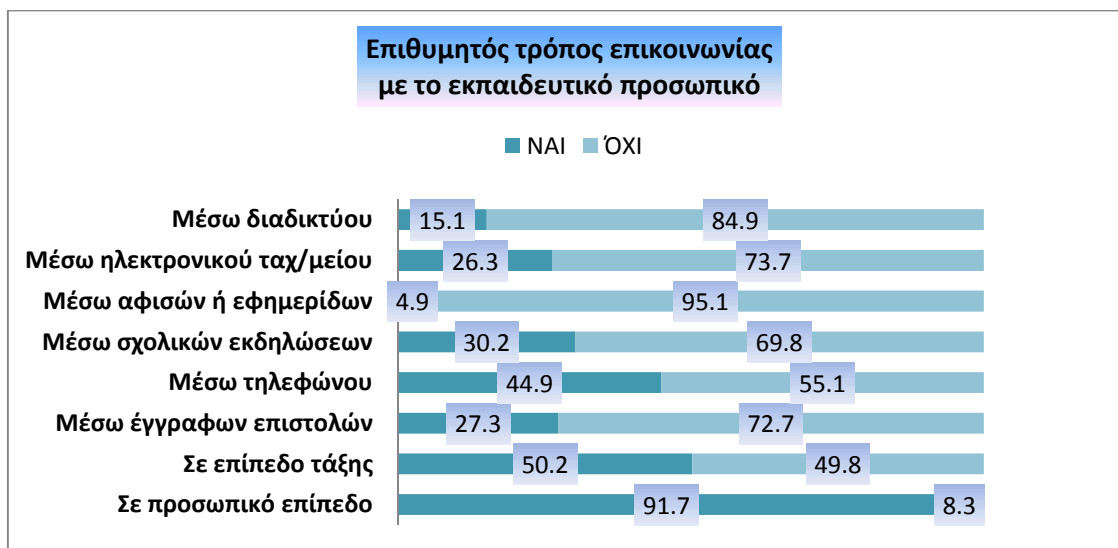
Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 34,1% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με το Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων του σχολείου σε βαθμό «πολύ», σε ποσοστό 21,5% «μέτρια» και «πάρα πολύ», ενώ «λίγο» ή «καθόλου» σε μικρότερα ποσοστά 14,1% και 8,8% αντίστοιχα (πίνακας 22 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 30,2% νιώθει «μέτρια» ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με το/η Σχολικό/ή Σύμβουλο, σε ποσοστό 25,4% «πολύ» και σε ποσοστό 20,5% «καθόλου». Σε βαθμό «λίγο» και «πάρα πολύ» νιώθουν ικανοποίηση οι γονείς σε μικρότερα ποσοστά της τάξεως των 13,2% και 10,7% αντίστοιχα (πίνακας 23 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των γονέων σε ποσοστό 29,8% νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία της με το Διευθυντή Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης σε βαθμό «πολύ», σε ποσοστό 24,9% «μέτρια» και σε ποσοστό 17,1% «καθόλου». Σε βαθμό «λίγο» και «πάρα πολύ» νιώθουν ικανοποίηση οι γονείς σε μικρότερα ποσοστά της τάξεως των 15,6% και 12,7% αντίστοιχα (πίνακας 24 του παραρτήματος).



Σχετικά με τον τρόπο που επιθυμούν να επικοινωνούν οι γονείς με το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου για θέματα που αφορούν στη σχολική δραστηριότητα των παιδιών τους, η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 91,7% απάντησαν θετικά στο «προσωπικό επίπεδο» επικοινωνίας, έπειτα σε ποσοστό 50,2% επέλεξαν την επικοινωνία «σε επίπεδο τάξης», το 44,9% την επικοινωνία «μέσω τηλεφώνου» και ακολούθησαν οι επιλογές «μέσω σχολικών εκδηλώσεων», «μέσω έγγραφων επιστολών», «μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου» και «μέσω διαδικτύου» σε αντιστοιχία ποσοστών 30,2%, 27,3%, 26,3% και 15,1%. Την επικοινωνία «μέσω αφισών ή εφημερίδων» επέλεξε θετικά μόλις το 4,9% επί του συνολικού δείγματος (πίνακες 25,26,27,28,29,30,31 και 32 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία του δείγματος των γονέων διατηρεί -σύμφωνα με τα αποτελέσματα- «θετική» στάση απέναντι στη διαφήμιση ως τρόπο επικοινωνίας με το σχολείο, σε πλειοψηφικό

ποσοστό της τάξεως του 56,6%, έναντι του 43,4% επί του συνόλου που διατηρεί «αρνητική στάση» (πίνακας 33 του παραρτήματος).



Παρατηρώντας το ενδιαφέρον των γονιών για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα σχετικά με τις επιδόσεις των παιδιών τους, προκύπτει ότι στην πλειοψηφία τους οι γονείς με ποσοστό 81,5% ενδιαφέρονται «πάρα πολύ» για αυτές και σε ποσοστό 15,1% «πολύ». «Μέτρια» ή «λίγο» ενδιαφέρονται οι γονείς μόλις σε αντιστοιχία ποσοστών 2,9% και το 0,5% επί του συνόλου, ενώ καμία απάντηση δε σημειώθηκε για το βαθμό «καθόλου» (πίνακας 34 του παραρτήματος).



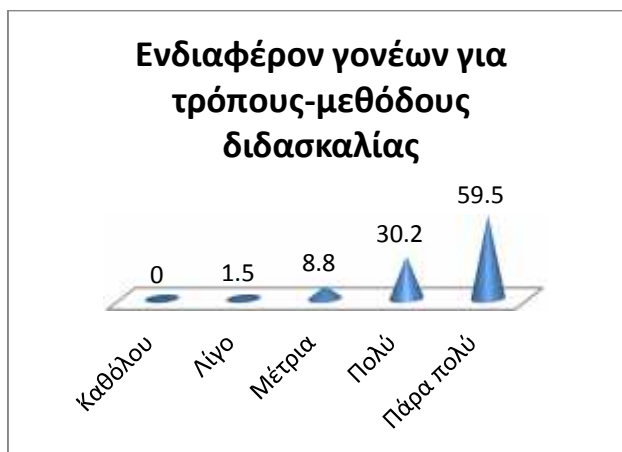
Για θέματα συμπεριφοράς των παιδιών τους οι γονείς ενδιαφέρονται να επικοινωνούν με το σχολείο «πάρα πολύ» σε ποσοστό 89,3%, «πολύ» σε ποσοστό 8,8% και «μέτρια» σε ποσοστό μόλις 2% επί του συνολικού δείγματος. Δε σημειώθηκε καμία απάντηση για τις ενδείξεις «λίγο» ή «καθόλου» (πίνακας 35 του παραρτήματος).



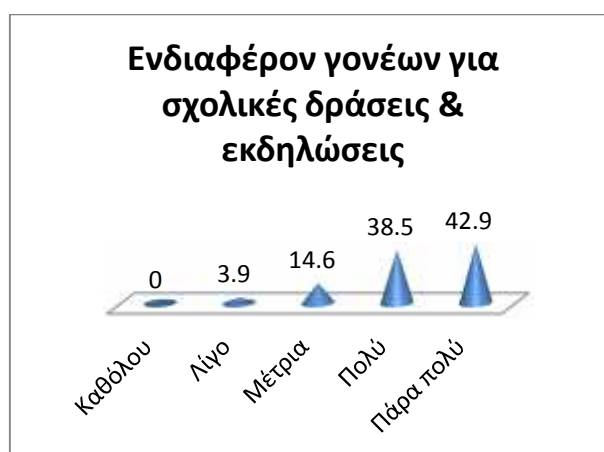
Οι γονείς ενδιαφέρονται «πάρα πολύ» να επικοινωνούν με τη σχολική μονάδα για τις σχέσεις των παιδιών τους με συμμαθητές τους σε πλειοψηφικό ποσοστό της τάξης του 84,9% και «πολύ» σε ποσοστό 12,2%. «Μέτρια» ή «λίγο» ενδιαφέρονται να επικοινωνούν για το θέμα αυτό οι γονείς σε ποσοστά μόλις 2% και 1%, ενώ για την ένδειξη «καθόλου» δε σημειώθηκε καμία απάντηση.



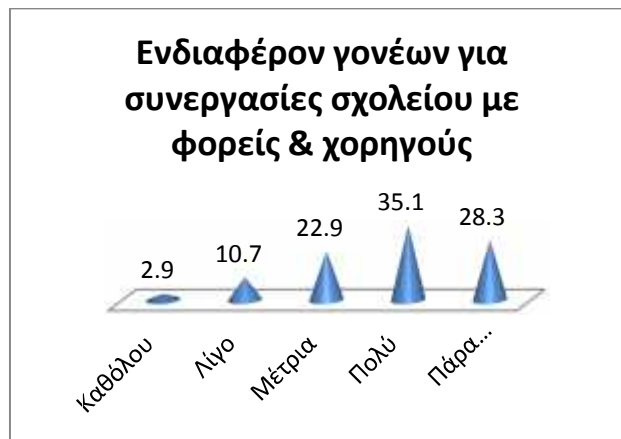
Αναφορικά με το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών των παιδιών οι γονείς πλειοψηφικά ενδιαφέρονται να επικοινωνούν με το σχολείο σε βαθμό «πάρα πολύ», με ποσοστό 52,2% και «πολύ» σε ποσοστό 31,7%. Το 12,2% επί του συνόλου του δείγματος ενδιαφέρεται «μέτρια», ενώ «λίγο» ή «καθόλου» μόλις το 3,4% και το 0,5% αντίστοιχα (πίνακας 37 του παραρτήματος).



Οι γονείς στην πλειοψηφία τους ενδιαφέρονται «πάρα πολύ» να επικοινωνούν με τη σχολική μονάδα για τους τρόπους και τις μεθόδους διδασκαλίας των παιδιών τους σε ποσοστό 59,5% και «πολύ» σε ποσοστό 30,2%. «Μέτρια» ή «λίγο» ενδιαφέρεται αντίστοιχα το 8,8% και το 1,5% επί του συνολικού δείγματος, ενώ για την ένδειξη «καθόλου» δε σημειώθηκε καμία απάντηση (πίνακας 38 του παραρτήματος).



Το ενδιαφέρον επικοινωνίας των γονέων για τις εκδηλώσεις και δράσεις του σχολείου εκδηλώνεται σε βαθμό «πάρα πολύ» και «πολύ» σε αντιστοιχία ποσοστών 42,9% και 38,5% αντίστοιχα. «Μέτρια» ή «λίγο» ενδιαφέρονται οι γονείς σε μικρότερα ποσοστά της τάξης των 14,6% και 3,9% αντίστοιχα, ενώ για την ένδειξη «καθόλου» δε σημειώθηκε καμία απάντηση (πίνακας 39 του παραρτήματος).



Σχετικά με τις συνεργασίες του σχολείου με φορείς και χορηγούς, οι γονείς στην πλειοψηφία τους ενδιαφέρονται να επικοινωνούν με τη σχολική μονάδα «πολύ» σε ποσοστό 35,1% και «πάρα πολύ» σε ποσοστό 28,3%. Το 22,9% των γονέων ενδιαφέρεται «μέτρια», ενώ «λίγο» και «καθόλου» ενδιαφέρονται οι γονείς σε μικρότερα ποσοστά της τάξης των 10,7% και 2,9% αντίστοιχα (πίνακας 40 του παρατήματος).



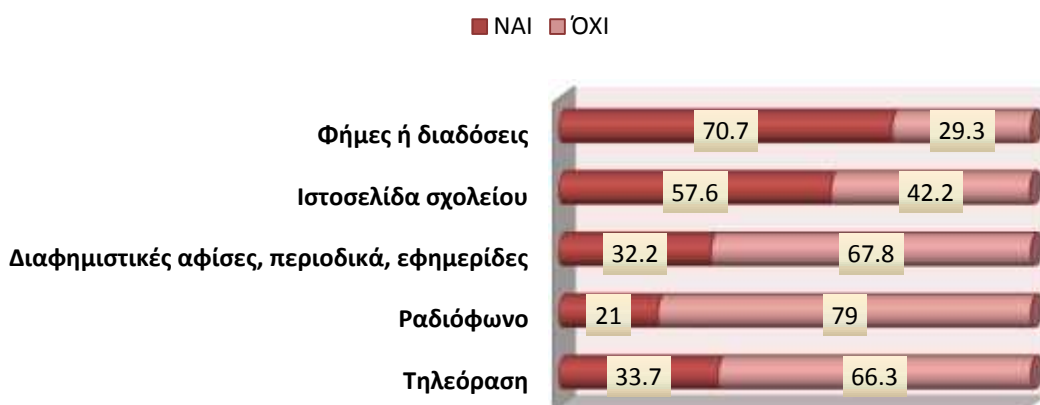
Η ανάγκη των γονέων για συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δράσεις του σχολείου όπου φοιτούν τα παιδιά τους εκδηλώνεται σε βαθμό «πολύ» και «μέτρια» σε ποσοστά αντίστοιχα 33,7% και 32,2%. Ανάγκη για συμμετοχή σε βαθμό «πάρα πολύ» εκδηλώνει το 23,4% επί του συνολικού δείγματος, ενώ μικρότερα ποσοστά της τάξης των 8,8% και 2% αντιστοιχούν στις ενδείξεις «λίγο» και «καθόλου» (πίνακας 41 του παρατήματος).

Οριοθέτηση επικοινωνίας από την πλευρά του σχολείου για να προασπίσει την εικόνα/φήμη του



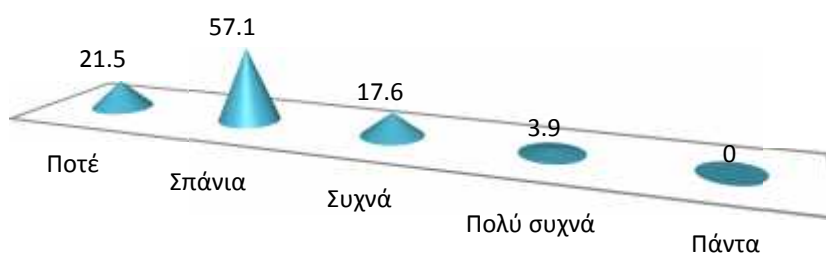
Οι γονείς σε πλειοψηφικό ποσοστό της τάξης του 60,5% θεωρούν πως η σχολική μονάδα όπου φοιτούν τα παιδιά τους δεν θέτει όρια στην επικοινωνία της μαζί τους, όταν θεωρεί ότι κινδυνεύει η φήμη και η καλή της εικόνα απέναντί τους, έναντι του 39% επί του συνολικού δείγματος που απάντησε θετικά (πίνακας 42 του παραρτήματος).

Επικοινωνικά μέσα επιρροής γονέων για επιλογή/αποφυγή σχολείου



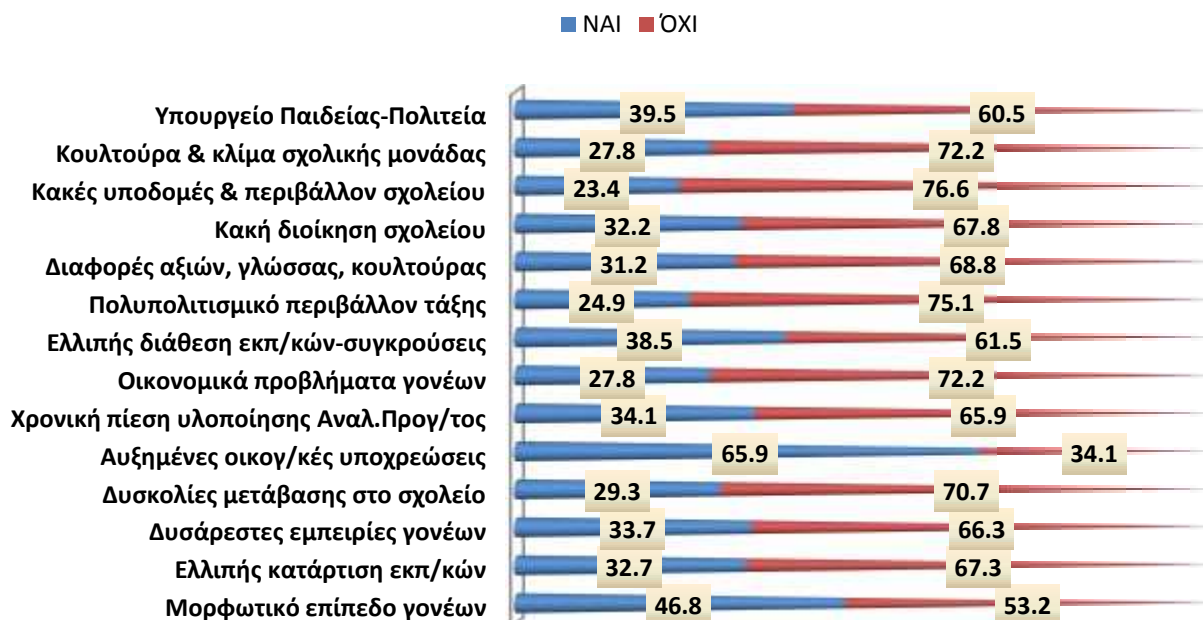
Παρατηρώντας τα αποτελέσματα για τα επικοινωνιακά μέσα που επηρεάζουν τους γονείς στην απόφασή τους να επιλέξουν ή να αποφύγουν μια σχολική μονάδα, η πλειοψηφία των γονέων σε ποσοστό 70,7% θεωρούν πως θα επηρεάζονταν από «φήμες ή διαδόσεις για τη σχολική μονάδα» και σε ποσοστό 57,6% από τη σχολική ιστοσελίδα. Σε μικρότερα ποσοστά πιστεύουν ότι θα επηρέαζε τη γνώμη τους η τηλεόραση, οι διαφημιστικές αφίσες/εφημερίδες/περιοδικά και το ραδιόφωνο της τάξης των 33,7%, 32,2% και 21% αντίστοιχα (πίνακες 43,44,45,46 και 47 του παραρτήματος).

Συχνότητα επικοινωνιακών προβλημάτων σχολείου-γονέων



Η πλειοψηφία των γονέων του δείγματος σε ποσοστό 57,1% αντιμετωπίζει «σπάνια» προβλήματα με τη σχολική μονάδα, ενώ το 21,5% αυτών «ποτέ». Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι γονείς που αντιμετωπίζουν προβλήματα «συχνά» και «πολύ συχνά» με 17,6% και 3,9% αντίστοιχα. Δε σημειώθηκε καμία απάντηση για τη ένδειξη συχνότητας «πάντα» (πίνακας 48 του παραρτήματος).

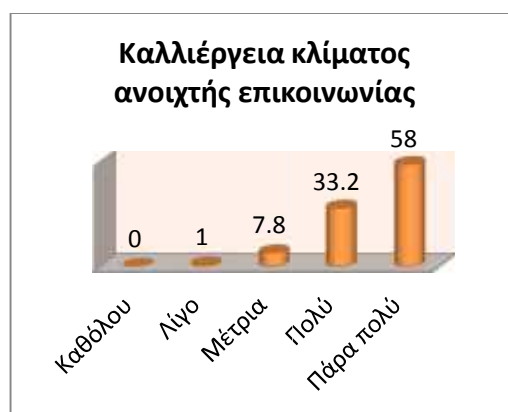
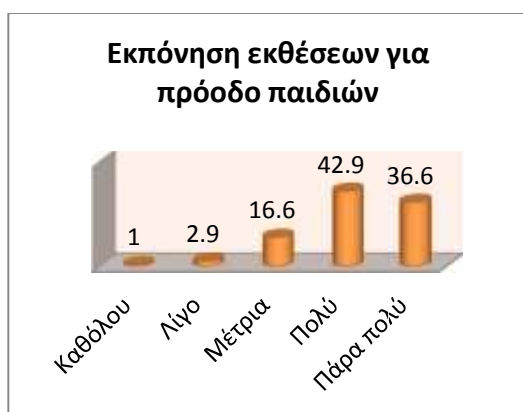
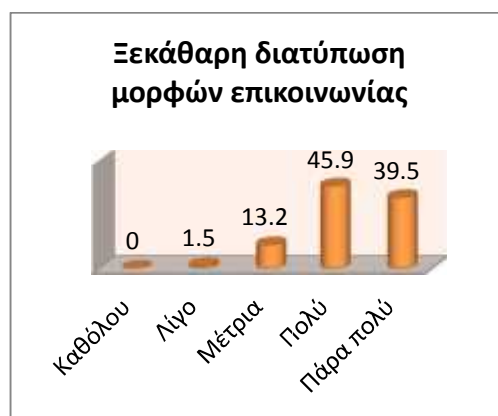
Παράγοντες δημιουργίας επικοινωνιακών προβλημάτων με το σχολείο



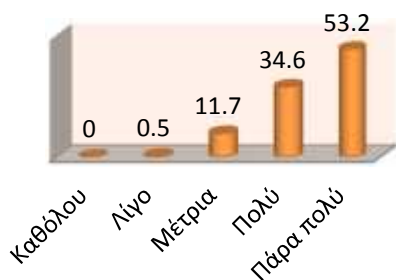
Όσον αφορά στους παράγοντες που δημιουργούν προβλήματα στην επικοινωνία των γονέων με τη σχολική μονάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται βάσει πλειοψηφίας με ποσοστό 65,9% στον παράγοντα «αυξημένες

οικογενειακές υποχρεώσεις», ενώ ακολουθούν οι παράγοντες «μορφωτικό επίπεδο γονέων» με 46,8%, το «Υπουργείο παιδείας-Πολιτεία» με 39,4%, η «ελλιπής διάθεση ή συγκρούσεις των εκπαιδευτικών» με 38,5% και η «χρονική πίεση των εκπαιδευτικών να υλοποιήσουν το Αναλυτικό Πρόγραμμα» με ποσοστό 34,1%. Οι υπόλοιποι παράγοντες επιλέγονται από μικρότερα ποσοστά του δείγματος, με τα μικρότερα εξ' αυτών να αντιστοιχούν στους παράγοντες «κακές υποδομές και περιβάλλον σχολείου» με ποσοστό 23,4%, ακολούθως στον παράγοντα «πολυπολιτισμικό περιβάλλον τάξης ή σχολείου» με 24,9%, στην «κουλτούρα και κλίμα της σχολικής μονάδας» και στα «οικονομικά προβλήματα γονέων» με 27,8% και για τις δύο περιπτώσεις (πίνακες 49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61 και 62 του παραρτήματος).

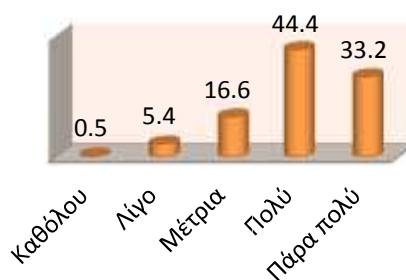
Τρόποι επίλυσης επικοινωνιακών προβλημάτων σχολείου-γονέων



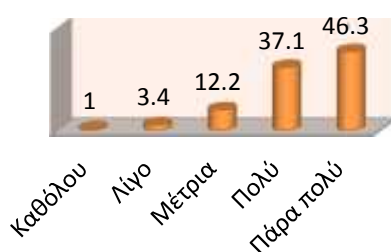
Δημιουργία φιλόξενου περιβάλλοντος



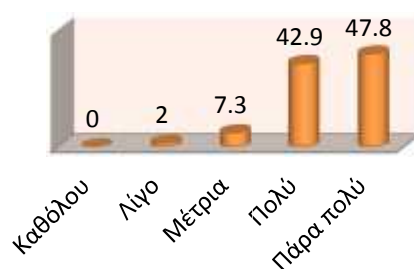
Ενίσχυση παρουσίας γονέων σε εκδηλώσεις



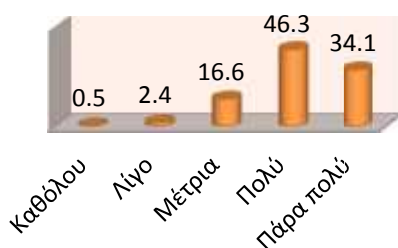
Ορισμός εξειδικευμένου στην επικοινωνία ατόμου



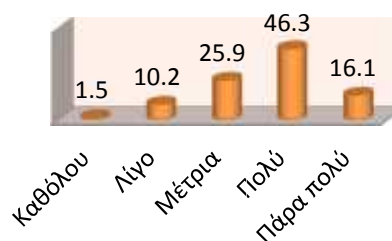
Ενημερωτικές-συμβουλευτικές συναντήσεις



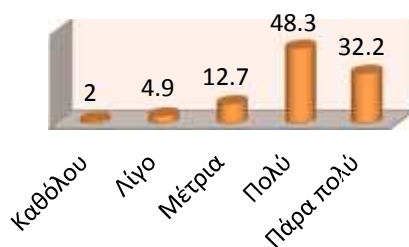
Προγράμματα κατάρτισης γονέων



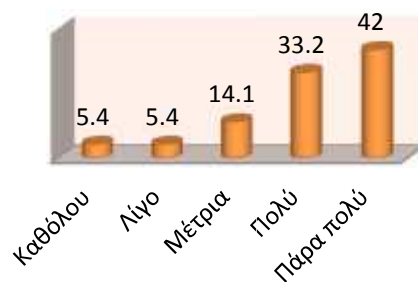
Συνεργασία με τοπικούς φορείς

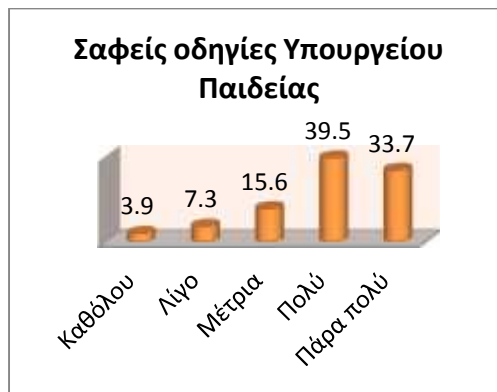


Υποστήριξη Συλλόγου Γονέων & Κηδεμόνων



Χρήση Νέων Τεχνολογιών





Αναφορικά με τους τρόπους επίλυσης των επικοινωνιακών προβλημάτων προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος των γονέων θεωρεί πως οι καθορισμένες ημέρες και ώρες συναντήσεων με το εκπαιδευτικό προσωπικό, η καλλιέργεια κλίματος ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας, η δημιουργία φιλόξενου περιβάλλοντος, ο ορισμός ενός εξειδικευμένου ατόμου σε θέματα επικοινωνίας, οι ενημερωτικές συναντήσεις συμβουλευτικής φύσεως για τους γονείς, καθώς και η χρήση των Νέων Τεχνολογιών (on-line πλατφόρμα επικοινωνίας με γονείς, e-mails, ενημερωτική ιστοσελίδα γονέων) θα συντελούσαν «πάρα πολύ» στην επίλυση των επικοινωνιακών προβλημάτων των γονέων με τη σχολική μονάδα, σε ποσοστά 42%, 58%, 53,2%, 46,3%, 47,8% και 42% αντίστοιχα. Για όλους τους υπόλοιπους παράγοντες, οι οποίοι είναι η ξεκάθαρη διατύπωση των μορφών επικοινωνίας της σχολικής μονάδας, η εκπόνηση εκθέσεων για την πρόοδο των παιδιών, η ενίσχυση και ενδυνάμωση της παρουσίας των γονέων σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις, τα προγράμματα κατάρτισης των γονέων σε γνωστικό επίπεδο, η συνεργασία με τοπικούς φορείς ή εθελοντικές οργανώσεις, η υποστήριξη του Συλλόγου Γονέων & Κηδεμόνων και οι σαφείς οδηγίες του Υπουργείου Παιδείας, οι γονείς πιστεύουν για καθένα παράγοντα ξεχωριστά, σε πλειοψηφικά ποσοστά που αντιστοιχούν στις τιμές 45,9%, 42,9%, 44,4%, 46,3%, 46,3%, 48,3% και 39,5%, ότι θα συντελούσαν πολύ στην επίλυση των επικοινωνιακών προβλημάτων.

4. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

Έλεγχος Chi-square

Αναφέρεται στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στον έλεγχο εξάρτησης ανάμεσα στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα και τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Μεταβλητές: επιδόσεις παιδιών, βαθμός ικανοποίησης από την επικοινωνία

H₀: Η ικανοποίηση των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

H₁: Η ικανοποίηση των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,909 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,573	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,806	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Βάσει του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι sig=0,000<0,05, οπότε απορρίπτεται η H₀, άρα η ικανοποίηση των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Έλεγχος Independent t-test

Αναφέρεται στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στον έλεγχο συσχέτισης ανάμεσα στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα και την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους.

Μεταβλητές: περιοχή μόνιμης κατοικίας, ικανοποίηση επικοινωνίας με σχολική μονάδα

Διατύπωση Υποθέσεων:

Για τον έλεγχο διασπορών: H₀: $\sigma_1^2 = \sigma_0^2$ και H₁: $\sigma_1^2 \neq \sigma_0^2$

Έπειτα: $H_0: \mu_1 = \mu_0$ και $H_1: \mu_1 \neq \mu_0$

Group Statistics

	Περιοχή μ.κατοικίας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ικανοποίηση επικ/νίας	Αγροτική	150	2,55	,909	,074
	Αστική	55	2,76	,881	,119

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ικανοποίηση επικ/νίας	Equal variances assumed	,191	,663	1,526	203	,129	-,217	,142	-,497	,063
	Equal variances not assumed			1,549	98,928	,125	-,217	,140	-,495	,061

Προκύπτει αρχικά στη στήλη «*Levene's Test for Equality of Variances*» ότι $\text{sig} = 0,663 > 0,05$, οπότε δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση κι έτσι γίνεται αποδεκτό ότι οι διασπορές είναι ίσες. Έπειτα, προκύπτει στη στήλη «*t-test for Equality of Means*» ότι $\text{Sig (2-tailed)} = 0,129 > 0,05$, συνεπώς δεν απορρίπτεται η H_0 , άρα ο μέσος όρος των γονέων που ζουν σε αγροτικές περιοχές δε διαφέρει από το μέσο όρο των γονέων που ζουν σε αστικές περιοχές αναφορικά με τα επίπεδα ικανοποίησής τους από την επικοινωνία με τη σχολική μονάδα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα Lower-Upper (- και +), όπως προκύπτει στη στήλη «*95% Confidence Interval of the Difference*».

Έλεγχος Pearson Correlation

Αναφέρεται στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στον έλεγχο συσχέτισης ανάμεσα στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την παρεχόμενη εκπαίδευση στα παιδιά τους και την ηλικία των ίδιων.

Μεταβλητές: Ηλικία γονέων, ικανοποίηση από την παρεχόμενη εκπαίδευση.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η ηλικία δε σχετίζεται με τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την παρεχόμενη εκπαίδευση.

H₁: Η ηλικία σχετίζεται με τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την παρεχόμενη εκπαίδευση.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ηλικία	39,72	5,858	205
Ικανοπ.εκπ/σης επανακωδικοποιημένη	1,58	,495	205

Correlations

		Ηλικία	Ικανοπ.εκπ/σης επανακωδικοπο ιμένη
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,123
	Sig. (2-tailed)		,080
	N	205	205
Ικανοπ.εκπ/σης επανακωδικοποιημένη	Pearson Correlation	-,123	1
	Sig. (2-tailed)	,080	
	N	205	205

Αφού το $\text{sig}=0,080>0,05$, δεν απορρίπτεται η υπόθεση H₀, οπότε προκύπτει ότι η ηλικία δε σχετίζεται με τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την παρεχόμενη εκπαίδευση.

Έλεγχος Οικονομετρικής Ανάλυσης, Παλινδρόμηση Logit

Αναφέρεται στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα για το εάν μπορούν οι επιδόσεις των παιδιών να προβλέψουν στατιστικά σημαντικά την πιθανότητα οι γονείς να νιώθουν ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη εκπαίδευση στα παιδιά τους.

Μεταβλητές: επίπεδα ικανοποίησης από την παρεχόμενη εκπαίδευση, επιδόσεις παιδιών.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Το δείγμα μου έχει καλή προσαρμογή

H₁: Το δείγμα μου δεν έχει καλή προσαρμογή

Classification Table^a
(Εκτιμώμενες πιθανότητες)

	Observed		Predicted		
			Ικανοπ.εκπ/σης επανακωδικοποιημένη		Percentage Correct
			Καθόλου- Μέτρια	Πολύ-Πάρα πολύ	
Step 1	Ικανοπ.εκπ/σης	Καθόλου-Μέτρια	42	45	48,3
	επανακωδικοποιημένη	Πολύ-Πάρα πολύ	18	100	84,7
	Overall Percentage				69,3

a. The cut value is ,500

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,546	2	,062

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Achiev	,827	,176	22,062	1	,000	2,287
	Constant	-2,053	,524	15,331	1	,000	,128

a. Variable(s) entered on step 1: Achiev.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα «Classification Table» προκύπτει ότι οι εκτιμώμενες πιθανότητες οι γονείς να νιώθουν «πολύ» έως «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι από την εκπαίδευση των παιδιών τους είναι 84,7%, ενώ «καθόλου» έως «μέτρια» ικανοποιημένοι 48,3%. Ακόμη, προκύπτει πως το δείγμα μου δεν είναι στατιστικά αξιόπιστο (Overall Percentage=69,3<.80%),

όμως έχει καλή προσαρμογή αφού σύμφωνα με τον πίνακα «Hosmer and Lemeshow Test» το $\text{sig}=0,062>0,05$. Οπότε, υπό αυτήν την προϋπόθεση και βάσει του πίνακα «Variables in the Equation», παρατηρείται ότι το $\text{sig}=0,00<0,05$, άρα η μεταβλητή μου «επιδόσεις παιδιών» είναι στατιστικά σημαντική και μάλιστα, βάσει της στήλης Exp(B) προκύπτει ότι οι γονείς των παιδιών με «άριστες» επιδόσεις έχουν 2,287 περισσότερες πιθανότητες να νιώθουν «πολύ» έως «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη εκπαίδευση στα παιδιά τους.

Έλεγχος Chi-square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στη συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα και στις επιδόσεις των παιδιών τους.

Μεταβλητές: συχνότητα επικοινωνίας, επιδόσεις παιδιών

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

H₁: Η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,910 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,479	8	,000
Linear-by-Linear Association	19,092	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,000<0,05$ άρα απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Έλεγχος Chi-Square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στη συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα και στο μορφωτικό τους επίπεδο.

Μεταβλητές: συχνότητα επικοινωνίας, μορφωτικό επίπεδο.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

H₁: Η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,685 ^a	8	,220
Likelihood Ratio	11,736	8	,163
Linear-by-Linear Association	,180	1	,672
N of Valid Cases	205		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,220>0,05$ άρα δεν απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Έλεγχος Chi-Square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στην ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα και στο μορφωτικό τους επίπεδο.

Μεταβλητές: ανάγκη επικοινωνίας, μορφωτικό επίπεδο.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

H₁: Η ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,935 ^a	12	,021
Likelihood Ratio	19,668	12	,074
Linear-by-Linear Association	,715	1	,398
N of Valid Cases	205		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,021>0,05$ άρα δεν απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Έλεγχος Chi-Square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στην ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα και στις επιδόσεις των παιδιών τους.

Μεταβλητές: ανάγκη επικοινωνίας, επιδόσεις παιδιών

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η ανάγκη επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα δεν εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

H₁: Η ανάγκη επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,508 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	24,796	12	,016
Linear-by-Linear Association	2,838	1	,092
N of Valid Cases	205		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,001 < 0,05$ άρα απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η ανάγκη επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Έλεγχος Chi-square

Αυτός ο έλεγχος αναφέρεται σε υποερώτημα του 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος και εξετάζει εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στο ενδιαφέρον των γονιών για επικοινωνία με το σχολείο σχετικά με το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών και στις επιδόσεις των παιδιών τους.

Μεταβλητές: ενδιαφέρον γονέων για Αναλυτικό Πρόγραμμα, επιδόσεις παιδιών

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0 : Το ενδιαφέρον των γονιών για επικοινωνία με το σχολείο σχετικά με το Αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών των παιδιών τους δεν εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

H_1 : Το ενδιαφέρον των γονιών για επικοινωνία με το σχολείο σχετικά με το Αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών των παιδιών τους εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,271 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	19,952	4	,001
Linear-by-Linear Association	20,657	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Βάσει του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι $\text{sig}=0,000<0,05$, οπότε απορρίπτεται η H_0 , άρα το ενδιαφέρον των γονιών για επικοινωνία με το σχολείο σχετικά με το Αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών των παιδιών τους εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Έλεγχος One Sample T-Test

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται σε υποερώτημα του 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος και εξετάζει την ανάγκη για συμμετοχή σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις του μέσου όρου του δείγματος.

Μεταβλητή: Ανάγκη συμμετοχής σε σχολικές εκδηλώσεις

Test-value=3 (βαθμός ανάγκης «πολύ»)

Διατύπωση Υποθέσεων:

$H_0: \mu_1 = \mu_0$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_0$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ανάγκη συμμετοχής σε εκδ.	205	2,68	,992	,069

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ανάγκη συμμετοχής σε εκδ.	-4,647	204	,000	-,322	-,46	-,19

Παρατηρείται ότι το $\text{sig}=0,00<0,05$, οπότε απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 , που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των γονέων του δείγματος της παρούσας έρευνας που νιώθει την ανάγκη για συμμετοχή σε σχολικές δραστηριότητες κι εκδηλώσεις διαφέρει από την προκαθορισμένη τιμή (test value=3) κι επιπλέον, αφού Lower = -0,46 και Upper = -0,19 (και τα δύο αρνητικά), συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος του δείγματος της παρούσας έρευνας νιώθει την ανάγκη για συμμετοχή σε σχολικές δραστηριότητες κι εκδηλώσεις σε χαμηλότερο βαθμό από αυτόν της προκαθορισμένης τιμής (δηλαδή λιγότερο από «πολύ»).

Έλεγχος Chi-square

Αυτός ο έλεγχος αναφέρεται σε υποερώτημα του 5^{ου} ερευνητικού ερωτήματος και εξετάζει εάν εξαρτάται η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση από το φύλο τους.

Μεταβλητές: στάση απέναντι στη διαφήμιση, φύλο.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση δεν εξαρτάται από το φύλο τους.

H₁: Η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση εξαρτάται από το φύλο τους.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,110 ^a	1	,292		
Continuity Correction ^b	,807	1	,369		
Likelihood Ratio	1,105	1	,293		
Fisher's Exact Test				,351	,184
Linear-by-Linear Association	1,105	1	,293		
N of Valid Cases	205				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,292>0,05$ άρα δεν απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση δεν εξαρτάται από το φύλο τους.

Έλεγχος Chi-Square

Αυτός ο έλεγχος αναφέρεται σε υποερώτημα του 5^{ου} ερευνητικού ερωτήματος και εξετάζει εάν εξαρτάται η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση από την ηλικία τους.

Μεταβλητές: στάση απέναντι στη διαφήμιση, ηλικία.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H₀: Η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση δεν εξαρτάται από την ηλικία τους.

H₁: Η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση εξαρτάται από την ηλικία τους.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,136 ^a	3	,987
Likelihood Ratio	,139	3	,987
Linear-by-Linear Association	,004	1	,948
N of Valid Cases	205		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι $\text{sig}=0,987>0,05$ άρα δεν απορρίπτεται η H_0 , που σημαίνει πως η στάση των γονέων απέναντι στη διαφήμιση δεν εξαρτάται από την ηλικία τους.

Έλεγχος Pearson Correlation

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 7^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν σχετίζεται η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς στο σχολείο με τον αριθμό των παιδιών τους.

Μεταβλητές: Αριθμός τέκνων, συχνότητα επικοινωνιακών προβλημάτων.

H_0 : Ο αριθμός τέκνων δε σχετίζεται με τη συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους.

H_1 : Ο αριθμός τέκνων σχετίζεται με τη συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους.

Correlations

		Αριθμός τέκνων	Συχνότητα επικ/κών προβλ/των_επανακ.
Αριθμός τέκνων	Pearson Correlation	1	-,020
	Sig. (2-tailed)		,773
	N	205	205
Συχνότητα επικ/κών προβλ/των_επανακ.	Pearson Correlation	-,020	1
	Sig. (2-tailed)	,773	
	N	205	205

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι αφού $\text{sig}=0,773>0,05$, δεν απορρίπτεται η H_0 , επομένως ο αριθμός τέκνων των γονέων δε σχετίζεται με τη συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους.

Έλεγχος Chi-Square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 7^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν εξαρτάται η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο από την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους.

Μεταβλητές: Περιοχή μόνιμης κατοικίας, συχνότητα επικοινωνιακών προβλημάτων

H_0 : Η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους δεν εξαρτάται από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους.

H_1 : Η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους εξαρτάται από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,183 ^a	3	,757
Likelihood Ratio	1,316	3	,725
Linear-by-Linear Association	,001	1	,975
N of Valid Cases	205		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,15.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι αφού $\text{sig}=0,757>0,05$, δεν απορρίπτεται η H_0 , επομένως η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους δεν εξαρτάται από την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους.

Έλεγχος Chi-Square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 7^ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν εξαρτάται η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Μεταβλητές: Επιδόσεις παιδιών, συχνότητα επικοινωνιακών προβλημάτων

H₀: Η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους δεν εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

H₁: Η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,276 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,576	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,670	1	,000
N of Valid Cases	205		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι αφού $\text{sig}=0,000<0,05$, απορρίπτεται η H₀, επομένως η συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γονείς με το σχολείο των παιδιών τους εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης προκύπτουν βάσει των αποτελεσμάτων που προέρχονται από την επεξεργασία των περιγραφικών μέτρων θέσης, καθώς και από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

Αρχικά, όσον αφορά στο δείγμα της έρευνας, όπως αυτό τελικά διαμορφώθηκε, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια της έρευνας μοιράστηκαν εξίσου ανάμεσα στα δύο φύλα, αλλά η πλειοψηφία των απαντήσεων προήλθε από γυναίκες, σε υψηλό μάλιστα ποσοστό, της τάξης του 71,2%, προκύπτει ότι οι μητέρες, είτε ενδιαφέρονται περισσότερο για τα θέματα επικοινωνίας με τη σχολική μονάδα των παιδιών τους, είτε είναι καλύτερα ενημερωμένες από τους άνδρες γονείς, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Loudova et al (2015). Επιπλέον, η πλειοψηφία των γονέων του δείγματος είναι έγγαμοι, ηλικίας μεταξύ 37-45 ετών, απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ σε λίγο μικρότερο ποσοστό, προέρχονται κυρίως από αγροτικές περιοχές και έχουν συνηθέστερα από δύο παιδιά.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της προκείμενης μελέτης αναφέρεται στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα όπου φοιτούν τα παιδιά τους. Σύμφωνα με αυτό, προκύπτει ότι οι γονείς στην πλειοψηφία τους είναι πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 41% και αυτό εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους, οι οποίες βάσει των αποτελεσμάτων είναι επίσης στην πλειοψηφία τους (43,4%) πολύ καλές. Πραγματοποιήθηκε επίσης, έλεγχος για την ίδια υπόθεση ανάμεσα και στις περιοχές της μόνιμης κατοικίας των γονέων, που είναι στην πλειοψηφία τους αγροτικές κατά 73,25% και αστικές κατά 26,8%, για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα, ωστόσο προέκυψε πως η περιοχή μόνιμης κατοικίας δεν επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την επικοινωνία τους με το σχολείο των παιδιών τους.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την εκπαίδευση που λαμβάνουν τα παιδιά τους στη σχολική μονάδα όπου φοιτούν. Βάσει αυτού προκύπτει ότι στην πλειοψηφία τους οι γονείς είναι και πάλι πολύ ικανοποιημένοι, γεγονός που διαπιστώθηκε πως επίσης σχετίζεται με τις επιδόσεις των παιδιών τους. Μάλιστα, οι γονείς των παιδιών με άριστες επιδόσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες από τους υπόλοιπους γονείς να νιώθουν πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εκπαίδευση που παρέχεται στα παιδιά τους. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Loudova et al (2015), όπου

όσο χειρότερη ήταν η αξιολόγηση των παιδιών, τόσο χαμηλότερα ήταν και τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων από την εκπαίδευση. Ακόμη, σε συμφωνία με την ίδια έρευνα (Loudova et al), προέκυψε πως η ηλικία των γονέων δεν επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης των γονέων για την παρεχόμενη εκπαίδευση στα παιδιά τους.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά στη συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με την εκπαιδευτική μονάδα, καθώς και στην ανάγκη που εκδηλώνουν οι ίδιοι για επικοινωνία με αυτήν. Εδώ διαπιστώθηκε πως η ανάγκη των γονέων για επικοινωνία με τη σχολική μονάδα σε επίπεδο συχνότητας αφορά σε πλειοψηφικό ποσοστό σε συναντήσεις μιας φοράς το μήνα, ενώ στην πραγματικότητα οι γονείς επικοινωνούν στην πλειοψηφία τους συχνά με το σχολείο των παιδιών τους ή πολύ συχνά σε μικρότερο ποσοστό και ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο και στις δύο περιπτώσεις. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Pechackova et al (2012), όπου η εκπαίδευση των γονέων έπαιζε καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνιακή σχέση σχολείου-οικογένειας. Ωστόσο, οι δύο έρευνες συγκλίνουν μεταξύ τους στην άποψη ότι οι επιδόσεις των παιδιών επηρεάζουν το ενδιαφέρον των γονιών. Ειδικότερα, στην παρούσα έρευνα τόσο η ανάγκη, όσο και η συχνότητα επικοινωνίας των γονέων με το σχολείο των παιδιών τους, όπως προέκυψε από ελέγχους, εξαρτάται και στις δύο περιπτώσεις από τις επιδόσεις των παιδιών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πολύ καλές (43,4%) ή άριστες (27,3%). Για το λόγο αυτό προφανώς κι εφόσον, πλειοψηφικά τα παιδιά δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα επιδόσεων στο σχολείο, δικαιολογείται και η ανάγκη των γονέων για όχι και τόσο συχνή επικοινωνία με τη σχολική μονάδα.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με το περιεχόμενο της επικοινωνίας των γονέων με τη σχολική μονάδα των παιδιών τους, για το οποίο -σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας- προκύπτει σύγκλιση απόψεων με την έρευνα της Παπαγιαννίδου (2000), στο σημείο πως το πλαίσιο επικοινωνίας σχολείου-οικογένειας αφορά κυρίως σε τυπικές σχέσεις και στη διεκπεραίωση βασικών διαδικασιών από την πλευρά των γονέων. Αυτές είναι η πληροφόρησή τους για τις επιδόσεις των παιδιών τους (90,2%), επίσης για θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά των παιδιών (82,9%), καθώς και στη σχέση αυτών με τους συμμαθητές τους, όπως διαπιστώθηκε αντίστοιχα και στις έρευνες των Ματσαγγούρα και Πούλου (2007), αλλά και του Μπρούζου (2003). Τα παραπάνω θέματα μάλιστα, τους ενδιαφέρουν πάρα πολύ κατά την επικοινωνία τους με τη σχολική μονάδα. Ακόμη, προκύπτει πως το περιεχόμενο επικοινωνίας σχολείου-γονέων δεν αφορά συχνά σε ενημερώσεις για τους στόχους & τις λειτουργίες της σχολικής μονάδας, παρόλο που σύμφωνα με τον Παγανό (1998) ένας εκπαιδευτικός οργανισμός

θα πρέπει –απευθυνόμενος στο κοινό του- να παρέχει πληροφορίες σχετικά και με τους στόχους τους και ταυτόχρονα, να παρακινεί το ενδιαφέρον των γονιών για τον οργανισμό.

Όσον αφορά σε άλλα θέματα ως αντικείμενα επικοινωνίας των δύο πλευρών, προκύπτει ότι για το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών των μαθητών, οι γονείς εκδηλώνουν στην πλειοψηφία τους πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για επικοινωνία σχετικά με αυτό στη σχολική μονάδα, γεγονός που εξαρτάται από τις επιδόσεις των παιδιών τους, οι οποίες με τη σειρά τους είναι στην πλειοψηφία τους επίσης πολύ καλές. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε αντιπαράβολή με την έρευνα των Pechackova et al (2014), όπου όσο καλύτερες ήταν οι επιδόσεις των παιδιών, τόσο λιγότερο ήταν το ενδιαφέρον των γονιών για το περιεχόμενο της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Οι ενημερώσεις για εκδηλώσεις και δράσεις του σχολείου αποτελούν αντικείμενο επικοινωνίας σε μικρότερα ποσοστά, ενώ αντίστοιχη είναι και η ανάγκη που εκδηλώνουν οι γονείς για συμμετοχή σε αυτές. Ειδικότερα και συγκριτικά με την έρευνα των Pechackova et al (2014), όπου δεν εκδηλώνεται μεγάλη ανάγκη των γονέων για συμμετοχή στη διοργάνωση σχολικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, έτσι και στην παρούσα έρευνα ο μέσος όρος των γονέων του δείγματος δείχνει ότι οι γονείς νιώθουν λιγότερο από πολύ την ανάγκη για συμμετοχή σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στα άτομα της σχολικής μονάδας, με τα οποία οι γονείς αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια και ικανοποίηση κατά την επικοινωνία τους μαζί τους, οπότε και προκύπτει ότι εμπιστεύονται περισσότερο τον εκπαιδευτικό της τάξης των παιδιών τους. Από την άλλη, ο τρόπος επικοινωνίας που επιθυμούν οι γονείς σε συντριπτικά πλειοψηφικό ποσοστό (91,7%) έγκειται όπως και στην έρευνα των Ματσαγγούρα και Πούλου (2007) σε παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως είναι οι συναντήσεις προσωπικού επιπέδου με το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου κι έπειτα σε επίπεδο τάξης, όπως και στην έρευνα των Pechackova et al (2014). Πολύ χαμηλότερα στις προτιμήσεις τους εμφανίζεται η χρήση διαφημιστικών αφισών ή εφημερίδων, καθώς και η χρήση πιο καινοτόμων μορφών επικοινωνίας, όπως η χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όταν αφορά σε θέματα που σχετίζονται με τη σχολική δραστηριότητα των παιδιών τους. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Theis (1994) τρόποι επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, τα έντυπα, το οπτικοαστικό υλικό ή η αλληλογραφία αποσκοπούν κυρίως στο σχεδιασμό, στον προγραμματισμό, αλλά και στην επιβολή της δημόσιας εικόνας του οργανισμού προς τα έξω.

Για τη διαφήμιση ωστόσο, ως τρόπο επικοινωνίας γενικότερα του σχολείου μαζί τους, οι γονείς ως επί το πλείστον διατηρούν θετική στάση, η οποία δεν επηρεάζεται από δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο ή η ηλικία τους στην παρούσα έρευνα. Αντίθετα, σε έρευνα του

Σιώμκου (2002), το φύλο και η ηλικία σχετίζονται με τη στάση των γονέων και μάλιστα, οι άνδρες εμφανίζουν λίγο θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση απ' ό,τι οι γυναίκες, καθώς επίσης και η κατηγορία των νέων ανθρώπων, ηλικίας 25-34 ετών.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά στους επικοινωνιακούς τρόπους που δύνανται να επηρεάσουν τους γονείς ως προς την απόφασή τους να επιλέξουν ή αντίστοιχα να αποφύγουν μια σχολική μονάδα. Σχετικά με αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα πως οι φήμες ή οι διαδόσεις για μια σχολική μονάδα είναι αυτές που τους επηρεάζουν περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο επικοινωνιακό τρόπο. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η αποτελεσματική καθοδήγησή τους, καθώς σύμφωνα με την Μπρίνια (2008), η επικοινωνία με τη μορφή διαδόσεων και φήμης για έναν οργανισμό, που είναι μια άτυπη μορφή επικοινωνίας και αφορά στη ροή πληροφοριών, εγκυμονεί κινδύνους, καθώς δύναται να αποπροσανατολιστούν τα άτομα που λαμβάνουν τα μηνύματα. Ακολουθεί στις προτιμήσεις των γονέων ως μέσο επιρροής η ιστοσελίδα ενός σχολείου, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης συγκεντρώνει το ραδιόφωνο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως παρά τα υψηλά ποσοστά που συγκεντρώνονται αναφορικά με την επιρροή των γονέων από φήμες και διαδόσεις για τις σχολικές μονάδες, τα ίδια τα σχολεία από μέρους τους δε φαίνεται να θέτουν όρια στην επικοινωνία τους με τους γονείς, προκειμένου να προασπιστούν την καλή φήμη και εικόνα τους απέναντί τους ή τουλάχιστον δε φαίνεται να επικοινωνούν μαζί τους μέχρι το σημείο που τους επιτρέπει να διαφυλάττουν την καλή τους εικόνα. Αυτή η διαπίστωση, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, φαίνεται πως έρχεται σε αντίθεση με έρευνα του Blandul (2012), όπου το σχολείο λειτουργούσε στα πλαίσια της συνεργασίας σχολείου-οικογένειας μέχρις ότου η φήμη του δεν επηρεαζόταν από αυτήν τη σχέση.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται αφενός με τη συχνότητα των επικοινωνιακών προβλημάτων, με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι οι γονείς στη σχολική μονάδα των παιδιών τους και αφετέρου με τους παράγοντες που τα δημιουργούν. Προκύπτει λοιπόν, ότι οι γονείς αντιμετωπίζουν στην πλειοψηφία τους σπάνια προβλήματα επικοινωνίας με το σχολείο και μάλιστα, αφού αυτό μελετήθηκε σε συσχέτιση με τον αριθμό των παιδιών τους και σε εξάρτηση με την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους, προκύπτει πως ως δημογραφικά στοιχεία δεν επηρεάζουν αυτή τη συχνότητα. Ωστόσο, προκύπτει εξάρτηση της συχνότητας των επικοινωνιακών προβλημάτων με τις επιδόσεις των παιδιών, οι οποίες εφόσον είναι στην πλειοψηφία τους πολύ καλές δικαιολογούν και τη σπανιότητα της εμφάνισης αυτών των προβλημάτων.

Αναφορικά τώρα με τους παράγοντες που θεωρούν οι γονείς ότι συντελούν στη δημιουργία επικοινωνιακών προβλημάτων, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο σε πλειοψηφία ποσοστό των γονέων αποδίδει τα αίτια στις αυξημένες οικογενειακές ή επαγγελματικές υποχρεώσεις των γονέων, έπειτα στο μορφωτικό επίπεδο των ίδιων, στο Υπουργείο Παιδείας και γενικότερα στην Πολιτεία, καθώς και στην ελλιπή διάθεση των εκπαιδευτικών και τη χρονική πίεση από μέρους τους να υλοποιήσουν το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών στο σχολείο. Οι παράγοντες αυτοί εντοπίζονται ως αίτια επικοινωνιακών προβλημάτων αντίστοιχα και στις έρευνες των Hoover-Dempsey et al (2002), των Pechackova et al (2012), Γεωργίου (2009) και Μυλωνάκου-Κεκέ (2009). Για το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των γονέων συγκεκριμένα, αναφέρεται στην έρευνα του Γεωργίου (2009), πως όταν αυτό υφίσταται ως δημογραφικό στοιχείο, οι γονείς διστάζουν να έρθουν σε επαφή με το εκπαιδευτικό προσωπικό, μη νιώθοντας ισχυροί να επικοινωνήσουν μαζί τους. Από την άλλη, στην παρούσα έρευνα παράγοντες όπως οι κακές υποδομές του σχολείου, η πολυπολιτισμικότητα, τα οικονομικά προβλήματα των γονέων ή τυχόν δυσκολίες μετάβασής τους στη σχολική μονάδα θεωρούνται υπαίτιοι των επικοινωνιακών προβλημάτων σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά.

Για την αντιμετώπιση των επικοινωνιακών προβλημάτων μεταξύ σχολείου-γονέων, προκύπτει πως σε πλειοψηφικό ποσοστό οι γονείς θεωρούν ότι θα βοηθούσε πάρα πολύ η καλλιέργεια ενός κλίματος ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας μεταξύ σχολείου-γονέων όπως αναφέρει και ο Σαϊτής (2014), καθώς επίσης και η δημιουργία φιλόξενου περιβάλλοντος στα σχολεία. Ακολουθούν σε ποσοστά πλειοψηφικής προτίμησης ως τρόποι αντιμετώπισης η καθιέρωση ενημερωτικών και συμβουλευτικών συναντήσεων με τους γονείς, όπως αναφέρει σε έρευνά της και η Λιούτα (2013), ο ορισμός ενός εξειδικευμένου ατόμου σε θέματα επικοινωνίας στη σχολική μονάδα, καθώς και η χρήση των Νέων Τεχνολογιών ή οι καθορισμένες και προγραμματισμένες συναντήσεις των γονέων με το εκπαιδευτικό προσωπικό, όπως αντίστοιχα αναφέρει σε έρευνά της και η Μυλωνάκου-Κεκέ (2009).

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, με την έννοια ότι απευθύνεται μόνο σε γονείς και όχι σε εκπαιδευτικούς, διευθυντές, μαθητές ή άλλους φορείς που σχετίζονται με τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, καθώς και σε συγκεκριμένη βαθμίδα εκπαίδευσης, που είναι η πρωτοβάθμια και μάλιστα, σε γονείς των οποίων τα παιδιά φοιτούν σε δημόσια δημοτικά σχολεία γενικής αγωγής. Επιπρόσθετα, γεωγραφικά περιορίζεται σε αστικές και αγροτικές περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ καλό θα ήταν η έρευνα να διενεργηθεί και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, ώστε να μελετηθούν και οι απόψεις γονέων κι άλλων περιοχών και να προκύψουν πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Παρ' όλα αυτά η παρούσα ερευνητική μελέτη καθιστά ξεκάθαρο ότι η επικοινωνία μεταξύ σχολείου και οικογένειας αποτελεί ένα καίριο ζήτημα, καθώς αποτελεί ζωτικό παράγοντα της λειτουργίας των εκπαιδευτικών μονάδων (Φαναριώτης, 2009), αλλά και προϋπόθεση ύπαρξης αυτής της σχέσης. Με βάση λοιπόν, το γεγονός ότι η ικανοποίηση των γονέων ως κοινό-στόχος των σχολείων αποτελεί σκοπό κάθε εκπαιδευτικού ιδρύματος (Kotler et al, 2007), συν το γεγονός ότι η ικανοποίηση των γονέων είναι -όπως προέκυψε σύμφωνα με τα αποτελέσματα- συνυφασμένη και αλληλοεξαρτώμενη από τις επιδόσεις των παιδιών τους, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς να προβληματιστούν σχετικά και λάβουν υπόψη τους τη συγκεκριμένη παράμετρο. Αυτό προϋποθέτει ότι στην περίπτωση που οι επιδόσεις των μαθητών δεν είναι ικανοποιητικές, θα πρέπει ο εκπαιδευτικός οργανισμός να βρίσκει τρόπους, έτσι ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον των γονιών απέναντι στο ίδρυμα, καθώς επίσης και να δύναται να τους πείθει ότι καταβάλλεται πραγματικά συστηματική και συντονισμένη προσπάθεια από μέρους του για το καλύτερο δυνατό μαθησιακό αποτέλεσμα και πως μέσω της καλής μεταξύ τους συνεργασίας θα επέλθει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επιπλέον, θα πρέπει κάθε γονιός να νιώθει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στα πλαίσια της λειτουργίας αυτής της σχέσης, μέσα από μια διαδικασία ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας με το σχολείο, αλλά και μέσα σε ένα φιλόξενο σχολικό περιβάλλον, στοιχεία που οι γονείς πλειοψηφικά θεωρούν πολύ σπουδαία.

Επιπρόσθετα, εφόσον η δημιουργία σχολείων προσανατολισμένων στην αγορά και η αποτελεσματικότητα αυτής της διαδικασίας λειτουργεί προς όφελος όχι μόνο των μαθητών, των γονέων, αλλά και ολόκληρης της κοινωνίας (Sramona, 2013), οι εκπαιδευτικοί, η διοίκηση, καθώς και ο κυβερνητικός μηχανισμός, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και να αξιολογήσουν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, ώστε να εμπλουτίσουν αντίστοιχα ορισμένα προγράμματα κατάρτισης και για τις δύο πλευρές αναφορικά με τη σχέση σχολείου-οικογένειας αλλά και για

τις διάφορες μορφές επικοινωνίας. Θα πρέπει για παράδειγμα, να καταστήσουν σαφείς τους κινδύνους που εγκυμονούνται από την πληροφόρηση των γονέων μέσω διαδόσεων ή φήμης για μια σχολική μονάδα ή αντίστοιχα να επινοήσουν τρόπους προάσπισης της εικόνας τους από τέτοιου είδους άτυπες μορφές επικοινωνίας. Επιπλέον, συνίσταται να εντάξουν στα πλαίσια των επικοινωνιακών στρατηγικών τους ως προϋπόθεση την αποδοχή και κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών και των προβλημάτων όλων των εμπλεκομένων στην εκπαιδευτική διαδικασία, μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης, ώστε ελέγχοντας όλες τις οπτικές γωνίες, να βρεθεί ένα κοινό πεδίο κατανόησης και αλληλοσεβασμού.

Ακόμη, οι υπεύθυνοι είναι δόκιμο να προχωρήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των ακαδημαϊκών ή πρακτικών γνώσεων του εκπαιδευτικού προσωπικού, καθώς και των δεξιοτήτων τους κατά τη διάρκεια της θητείας τους, ούτως ώστε να δύνανται οι ίδιοι να υποδείξουν στους γονείς τρόπους θετικής συνεισφοράς στη μαθησιακή εξέλιξη των παιδιών και γενικότερα στην εκπαιδευτική διαδικασία μέσω της συλλογικής προσπάθειας. Καθίσταται επιπλέον, χρήσιμο στην αρχή κάθε σχολικού έτους να ξεκαθαρίζονται από πλευράς διοίκησης οι στόχοι των εκπαιδευτικών μονάδων, καθώς και οι αρμοδιότητες όλων των εμπλεκομένων στο κομμάτι της επικοινωνιακής σχέσης σχολείου-οικογένειας, να καταγράφονται όλες οι απόψεις, οι ανάγκες ή επιθυμίες, να αξιολογούνται και έπειτα να προσαρμόζονται σε ένα θετικό και αρμονικό μεταξύ τους κλίμα. Εφόσον η οικογένεια διαδραματίζει ενεργητικό ρόλο και αποφασιστικό παράγοντα της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005), μέσω της ανταλλαγής των απόψεων των δύο πλευρών, καθώς και μέσα από την αξιοποίηση και αξιολόγησή τους σε πρακτικό επίπεδο, γίνεται ένα επιπλέον βήμα στην πρόοδο των μαθητών. Σε αυτά προστίθενται η συνεχής μεταξύ τους επαφή μέσω της ανταλλαγής εμπειριών, η από κοινού συμμετοχή σε σχολικές δράσεις, αλλά και η εμπλοκή των γονέων στη λήψη αποφάσεων για θέματα που αφορούν στα παιδιά τους, με σκοπό στο σύνολό τους να συντελέσουν σε περαιτέρω εξυγίανση της σχέσης σχολείου-γονέων μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας και της αλληλοσυμπλήρωσης.

Ακόμη, καθώς οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί βρίσκονται αντιμέτωποι με την πρόκληση να ανταποκριθούν στις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, θα πρέπει να προχωρήσουν σε ένα «άνοιγμα στην κοινωνία», ώστε στα πλαίσια αυτά να καταφέρει να αναδειχθεί η συνεργασία και η ωφελιμότητα της επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ γονέων και σχολείου, αλλά και να ξεπεραστούν τα στεγανά όρια των εκπαιδευτικών μονάδων, που βασίζονται σε συγκεντρωτικά πρότυπα. Δημιουργώντας το σχολείο νέες συνεργασίες ουσιαστικού περιεχομένου με φορείς των εκάστοτε τοπικών κοινωνιών, αλλά και με άλλες

οργανώσεις, γίνεται εξωστρεφές, προάγει τη δημιουργία καινοτόμων δράσεων και νέων μορφών επικοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα καθιστά ξεκάθαρο ότι οι δυνατότητες και τα οφέλη της εκπαιδευτικής διαδικασίας μπορούν να επεκταθούν και πέρα των φυσικών του ορίων. Έτσι, με τη σειρά τους και οι γονείς, γνωρίζοντας και κατανοώντας τα οφέλη που δύνανται να προκύψουν από την ευελιξία αυτήν του σχολείου και από την ανταλλαγή εμπειριών και υπηρεσιών με άλλα μικροσυστήματα που συνδέονται με αυτό, ίσως και οι ίδιοι να γίνουν πιο δεκτικοί σε καινοτόμες δράσεις και νέους τρόπους επικοινωνίας με τη σχολική μονάδα και να κατανοήσουν τον εξελικτικό χαρακτήρα της συνεργασίας, που ορίζεται πέραν των καθορισμένων συναντήσεων με το εκπαιδευτικό προσωπικό ή την απλή παρακολούθηση σχολικών εκδηλώσεων.

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί πως οποιαδήποτε περαιτέρω έρευνα διενεργηθεί αναφορικά με το θέμα της επικοινωνίας μεταξύ σχολείου και οικογένειας, σε πιο διευρυμένο δείγμα τόσο γεωγραφικά, όσο και σε επίπεδο εκπαιδευτικής βαθμίδας ή εμπλεκόμενων προσώπων και φορέων, δύναται μέσω της αξιοποίησης και αξιολόγησης νέων ευρημάτων να προάγει με τη σειρά της έναν υγιή ανταγωνισμό ανάμεσα στις εκπαιδευτικές μονάδες, με απώτερο πάντα σκοπό τη βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Γαλανάκη, Ε. (1997), «Το σχολείο», *Τετράδια Ψυχιατρικής*, 59.
- Γεωργίου, Σ. (2009), «Γονεϊκή συμπεριφορά και σχολική επίδοση», *Παιδαγωγική Επιθεώρηση*, 23, 131-155.
- Γκλιάνου-Χριστοδούλου, Ν. (2005), «Η ανάγκη επιμόρφωσης εκπαιδευτικών στην κατεύθυνση ανάπτυξης αποτελεσματικής συνεργασίας σχολείου-οικογένειας», *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 10, 74-83.
- Δαραής, Κ. (2008), «Σχέσεις σχολείου και οικογένειας, ο δάσκαλος σε ρόλο συμβούλου γονέων παιδιών με ιδιαιτερότητες», *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, τ. 14, σ.163.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2009), *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»_Γ. Πατρίκιος & ΣΙΑ Α.Ε., Εκδοτικός Όμιλος Ίων.
- Ζευγαρίδης, Σ. (1974), *Θεωρία της Οργανώσεως. Εγχειρίδιο Μηχανών και Συστημάτων Οργανώσεως Εργασίας - Κυβερνητική και Λογικός Άνθρωπος*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Λιούτα, Χ. (2013), «Απόψεις Εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης για την Επικοινωνία και Συνεργασία Σχολείου – Οικογένειας και για την Επίδρασή της στη Σχολική Επίδοση των Παιδιών», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Βόλος 2013.
- Ματσαγγούρας, Η.Γ. & Πούλου, Μ.Σ. (2007), «Σχέσεις σχολείου και οικογένειας. Συγκριτική παράθεση απόψεων εκπαιδευτικών και γονέων», *Μέντορας*, 11, σσ. 27-41.
- Μαυροπούλου, Ε. & Στογιαννίδου, Α. (2006), «Πολιτισμικές παράμετροι της γονικής εμπλοκής στην εκπαίδευση των παιδιών», στο Ι. Μπίμπου - Νάκου & Α. Στογιαννίδου, (Εκδ.) *Πλαίσια συνεργασίας ψυχολόγων και εκπαιδευτικών για την οικογένεια και το σχολείο*, Αθήνα: Τυπωθήτω - Γιώργος Δαρδανός (σελ. 73-79).
- Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο. & Λαρεσέ, Ζ. (2002), *Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ. Μια στρατηγική προσέγγιση με διεθνή προσανατολισμό θεωρητικής και πρακτικής κατεύθυνσης*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Μπρίνια, Β. (2008), *Management Εκπαιδευτικών Μονάδων & Εκπαίδευσης*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε..
- Μπρούζος, Α. (2003), «Συνεργασία σχολείου-γονέων από τη σκοπιά των εκπαιδευτικών», *Επιθεώρηση Συμβουλευτικής Προσανατολισμού*, 64-65, 68-86.
- Μυλωνάκου – Κεκέ, Η. (2009), *Συνεργασία Σχολείου, Οικογένειας και Κοινότητας: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Παγανός, Η. (1998), *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ. Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Leader Books.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1997), *Η επικοινωνία στις οργανώσεις. Η εξέλιξη των θεωριών των οργανώσεων και οι επικοινωνιακές τους διαστάσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Παπαγιαννίδου, Χ. (2000), «Σχέσεις γονέων και δασκάλων στην προσχολική εκπαίδευση», *Σύγχρονη εκπαίδευση*, 110, 75-83.
- Πασιαρδής, Π. & Πασιαρδή, Γ. (2006), *Αποτελεσματικά Σχολεία. Πραγματικότητα ή Ουτοπία*, Αθήνα: Τυπωθήτω, Δάρδανος.
- Σαΐτης, Χ.Α. (2014), *Μύηση των εκπαιδευτικών στα μυστικά της σχολικής ηγεσίας. Σύγχρονες τάσεις και πρακτικές*, Αθήνα.
- Σαΐτη, Α. & Σαΐτης, Χ. (2012), *Οργάνωση & Διοίκηση της Εκπαίδευσης. Θεωρία, Έρευνα και Μελέτη Περιπτώσεων*, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ.Ι. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ.Ι. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Τσακλαγκάνος, Α (2010), *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Φαναριώτης, Π. (2009), «Επιχειρησιακή Επικοινωνία. Εισαγωγή στη Θεωρία & Τεχνική της Σύγχρονης Επιχειρησιακής Επικοινωνίας», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης.

Φασούλης, Κ. (2001), «Η ποιότητα στη Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού της Εκπαίδευσης. Κριτική Προσέγγιση στο Σύστημα «διοίκηση ολικής Ποιότητας Δ.Ο.Π.» (T.Q.M.)», *Επιθεώρηση Επιστημονικών και Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 4, 197.

Εικόνα εξωφύλλου: Ανακτήθηκε από: <http://hallr.com/5-steps-better-school-communication/>

Ξενόγλωσση

Andreanska, V. & Cabanova, K. (2012), *Psychologicka priprava specialnych pedagogov na Slovensku v kontexte rokov 1967-2012*, pp. 80-82. Bratislava: Iris

Athanasoula-Reppa, A., Makri-Botsari, E., Koumenou, K. & Psycharis, S. (2010), “School leadership innovations and creativity: The case of communication between school and parents”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2207-2211.

Attanucci, J. (2004), “Questioning honor: a parent-teacher conflict over excellence and diversity in a USA urban high school”, *Journal of Moral Education*, 33 (1), 57-69.

Bado, N. & Nyangau, J. (2012), “Social Media and Marketing of Higher Education”, *Journal of the Research Center for Educational Technology*, Vol.8, No1, p.36.

Barnard, C.I. (1960), *The Function of the Executive*, 14th printing, Harvard University Press: Cambridge Mass.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2011), *Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Τζιόλα: Θεσσαλονίκη.

Bennett, J.C. & Onley, R.J. (1986), “Effective priorities for effective communication in an information society”, *Journal of Business Communication*, 23, 13-22.

Beveridge, S. (2004), “Pupil participation and the home-school relationship”, *European Journal of Special Needs Education*, (19)1, 3-16.

Blandul, V.C. (2012), “The partnership between school and family-cooperation or conflict?”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1501-1505.

Brofenbrenner, U. (1979), *The ecology of human development*, Cambridge M.A.: Harvard University Press.

- Catalano, H. & Catalano, C. (2014), "The importance of the school-family relationship in the child's intellectual and social development", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 128, 406-414.
- Chandra, S.S. & Charma, R.K. (1996), *Sociology of Education*, New Delhi: Atlantic Publishers.
- Chistenson, S.L. & Sheridan, M. (2001), *Schools and Families: Creating Essential Connections for learning*, New York: Guilford Press.
- Clipa, O. & Iorga, A.M. (2013), "The role of school-family partnership on moral development", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 76, 197-203.
- Coleman, P. (1998), *Parent, student and teacher collaboration: The power of three*, London: Paul Chapman.
- Diamond, J.B & Gomez, K. (2004), "African American parents' educational orientations. The importance of social class and parents' perceptions of schools", *Education and Urban Society*, 36 (4), 383-427.
- Dowling, E. & Osborne, E. (2001), *Η οικογένεια και το σχολείο*, Αθήνα: Gutenberg.
- Dzupina, M. (2011), "Strategia marketingoveho mixu vo vzdelavani", In: B.Sramova a kol, *Marketing uplatnovany skolskom prostredi*, Nitra: UKF.
- Epstein, J.L. (1995), School-family-community partnerships: Caring for the children we share, *Phi Delta Kappan*, 76(9), 701-712.
- Epstein, J.L. (2010), *School, Family, and Community Partnerships: Preparing Educators and Improving Schools*, Boulder: Westview Press
- Fahy, J. & Jobber, D. (2014), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα.
- Finders, M. & Lewis, C. (1994), "Why some parents don't come to school", *Educational Leadership*, 51(8), 50-54.
- Georgiou, St. & Tourva, A. (2007), "Parental attributions and parental involvement", *Soc. Psychol. Educ.*, 10, 473-482.
- Gibbs, P. & Maringe, F. (2008), *Marketing Higher Education: Theory and Practise*, Open University Press, p.113.

- Gokalp, M., Barut, Y., & Mantese, S. (2010), "Pre-school education and the effects of the relations between parents and teachers on pre-school age children (Ordu Centrum)", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 203-212.
- Goldhaber, G.M. (1974), *Organizational Communication*, 4th Edition, WCB Publishers: Dubuque Iowa.
- Greenwood, G.E. & Hickman, C.W. (1991), "Research and practice in parent involvement: Implications for teacher education", *Elementary School Journal*, 91, 279-288.
- Guerra, M. & Luciano, E. (2010), "Sharing the responsibility of education: The relationship between teachers and parents in 0-6 year-old children services and schools", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 3308-3313.
- Harry, B., Allen, N., & McLaughlin, M. (1995), "Communication versus compliance: African-American parents' involvement in special education", *Exceptional children*, 61, 364-377.
- Hoover-Dempsey, K.V., Walker, J.M.T., Jones, K.P. & Reed, R.P. (2002), "Teachers involving parents (TIP): results of an in-service teacher education program for enhancing parental involvement", *Teaching and Teacher Education*, 18(7), 843-867.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I. & Novenkova, A. (2013), "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, 5, 368-376
- Katz, L.G. (1984), Contemporary perspectives on the roles of mothers and teachers, *In more Talks with Teachers* (p.p.1-26), Champaign, IL: ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education, (ERIC Document Reproduction Service No. ED250099).
- Kerin, R.A. & Peterson, R.A. (2012), *Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Μελέτες Περιπτώσεων και Σχόλια*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Keyes, C.R. (2002), "A way of thinking about parent/teacher partnerships for teachers", *International Journal of Early Years Education*, 10 (3), 177-191.
- Kim, Y. & Sherraden, M. (2011), "Do parental assets matter for children's educational attainment?: Evidence from mediation tests", *Children and Youth Services Review*, 33, 969-979.
- Kotler, P. (1984), *Analysis, Planning and Control*, 5^η Έκδοση, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Second European Edition, London, σελ. 4-37.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Ένατη Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα: Εκδοτική Β. Γκιούρδας.
- Kotler, P. et al. (2007), *Moderni marketing*, Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικανική έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kreps, G. (1990), *Organizational Communication*, 2nd edition, New York: Longman.
- Laloumi – Vidali, E. (1997), “Professional views on parents involvement at the partnership level in preschool education”, *International Journal of Early Childhood*, 29(1), 19-25.
- Leon, E. (1996), “Challenges and solutions for educating migrant students”, Lansing, MI: Dep. of Education, paper 28.
- Lesly, P. (1991), *The Handbook of Public Relations and Communications*, Maidenhead: McGraw-Hill, 13-19.
- Lewis, L.L., Kim, Y.A. & Bey, J.A. (2011), “Teaching practices and strategies to involve inner-city parents at home and in the school”, *Teaching and Teacher Education*, 27, 221-234.
- Loudova, I., Havigerova, J.M. & Haviger, J. (2015), “The communication between schools and families from the perspective of parents of high school students”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 1242-1246.
- March, J.G. & Simon, H.A. (1958), *Organizations*, New York: JohnWiley.
- McCarthy, E.J. & Perreault, D.W. (1987), *Basic Marketing*, Irwin Homewood Illinois, ninth edition, pp. 3-24.
- Molland, J. (2004), “We’re All Welcome Here”, *Scholastic Instructor*, 115(1), 22-26.
- Pacanowsky, M. & O’Donnell-Trujillo, N. (1982), “Communication and Organizational Cultures”, *Western Journal of Speech and Communication*, 41, 115-130.

- Pechackova, Y., Havigerova, J.M., Jezkova, L. & Kuceroval, M. (2012), "Pilot Study: parents in relation to primary school- the needs and attitudes", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 69, 1983-1992.
- Pechackova, Y., Kabesova, G., kuzdasova, K. & Vitkova, H. (2014), "Family and school – partners or rivals?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 757-763.
- Popescu, A. & Cohen-Vida, M. (2014), "Communication strategies for developing the learner's autonomy", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 3489-3493.
- Public Relations News, October 27, 1947.
- Putnam, L., Phillips, n. & Chapman, P. (1996), "Metaphors of Communication and Organization" to S.R. Clegg, C. Hardy and W.R. Nord (eds.), *Handbook oh Organization Studies*, Sage Publications, London, pp. 375-408.
- Rich, D. (1988), "Bridging the parent gap in education reform", *Educational Horizons*, 66 (2), 90-92.
- Sandhusen, R.L. (1993), *Μάρκετινγκ. Μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στην προώθηση προϊόντων και πωλήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Sands, G. & Smith, R. (1995), "Designing and Implementing a Marketing/Communications Plan", in the proceedings 1995 Symposium for the Marketing of Higher Education, (Chicago Illinois, American Marketing Association, 1995), pp. 173-178.
- Schurr, S.L. (1992), "Fine tuning your parent power. Increasing student achievement", *Schools in the Middle*, 2(2), 3-9.
- Seitsinger, A.M., Felner, R.D., Brand, S. & Burns, A. (2008), "A large-scale examination of the nature and efficacy of teachers' practices to engage parents: assessment, parental contact, and student-lever impact", *Journal of School Psychology*, 46, 477-505.
- Sivevska, D., Stojanova, B. & Popeska, B. (2012), "Research of parents' attitudes concerning cooperation with primary school in relation to their socio-demografic characteristics", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 2857-2861.
- Sombultawee, K. & Boon-itt, S. (2018), "Marketing-operations alignment: A review of the literature and theoretical background", *Operations Research Perspectives*, 5, 1-12.

- Sramova, B. (2013), "School culture as part of Marketing-orientated approach", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 2316-2322.
- Theis, A.M. (1994), *Organizations kommunikation. Theoritische Grundlagen and empirische Forschungen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vernon, G.M. (1972), *Human interaction – An introduction to Souology*, Univ.of UTAA. New York: Ronald Press Company.
- Walterova, E. et al. (2010), *Skolstvi-vec (ne)verejna? Nazory verejnosti na skolu a vzdelavani*, Praha: UK Karolinum.
- Weiss, B.D., & Coyne, C. (1997), "Communicating with patients who cannot read", *The New England of Medicine*, 337, 272-274.
- Williams, D.L. & Chavkin, N.F. (1989), "Essential alements of strong parent involvement programs", *Educational Leadership*, 47(2), 18-20.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΘΕΣΗΣ

Πίνακας 1

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	59	28,8	28,8	28,8
Γυναίκα	146	71,2	71,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	1	,5	,5	,5
26	2	1,0	1,0	1,5
29	1	,5	,5	2,0
30	4	2,0	2,0	3,9
31	4	2,0	2,0	5,9
32	10	4,9	4,9	10,7
33	7	3,4	3,4	14,1
34	11	5,4	5,4	19,5
35	11	5,4	5,4	24,9
36	14	6,8	6,8	31,7
37	11	5,4	5,4	37,1
38	14	6,8	6,8	43,9
39	14	6,8	6,8	50,7
40	13	6,3	6,3	57,1
41	11	5,4	5,4	62,4
42	10	4,9	4,9	67,3
43	10	4,9	4,9	72,2
44	12	5,9	5,9	78,0
45	10	4,9	4,9	82,9
46	6	2,9	2,9	85,9
47	6	2,9	2,9	88,8
48	6	2,9	2,9	91,7
49	7	3,4	3,4	95,1

50	4	2,0	2,0	97,1
51	3	1,5	1,5	98,5
52	2	1,0	1,0	99,5
54	1	,5	,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Ηλικία επανακωδικοποιημένη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-27	3	1,5	1,5	1,5
28-36	62	30,2	30,2	31,7
Valid 37-45	105	51,2	51,2	82,9
46-54	35	17,1	17,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος-η	7	3,4	3,4	3,4
Έγγαμος-η	176	85,9	85,9	89,3
Διαζευγμένος-η	10	4,9	4,9	94,1
Valid Χήρος-α	7	3,4	3,4	97,6
Εν διαστάσει	2	1,0	1,0	98,5
Συμβίωση	3	1,5	1,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Αριθμός τέκνων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	42	20,5	20,5	20,5
2	131	63,9	63,9	84,4
Valid 3	26	12,7	12,7	97,1
4	6	2,9	2,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 6
Μορφ.επίπεδο γονέων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος-η δημοτικού	7	3,4	3,4	3,4
Απόφοιτος-η β'βάθμιας εκπ/σης	92	44,9	44,9	48,3
Απόφοιτος-η ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	81	39,5	39,5	87,8
Μεταπτυχιακό/δεύτερο πτυχίο	23	11,2	11,2	99,0
Κάτοχος διδακτορικού	2	1,0	1,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 7
Περιοχή μ.κατοικίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αγροτική	150	73,2	73,2	73,2
Αστική	55	26,8	26,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 8
Επιδόσεις παιδιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κακές	4	2,0	2,0	2,0
Μέτριες	14	6,8	6,8	8,8
Καλές	42	20,5	20,5	29,3
Πολύ καλές	89	43,4	43,4	72,7
Άριστες	56	27,3	27,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 9**Ικανοποίηση εκπ/σης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,5	1,5	1,5
Λίγο	15	7,3	7,3	8,8
Μέτρια	69	33,7	33,7	42,4
Πολύ	98	47,8	47,8	90,2
Πάρα πολύ	20	9,8	9,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 10**Ικανοποίηση επικ/νίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,5	1,5	1,5
Λίγο	18	8,8	8,8	10,2
Μέτρια	68	33,2	33,2	43,4
Πολύ	84	41,0	41,0	84,4
Πάρα πολύ	32	15,6	15,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 11**Συχνότητα επικ/νίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σπάνια	49	23,9	23,9	23,9
Συχνά	120	58,5	58,5	82,4
Πολύ συχνά	36	17,6	17,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 12
Ανάγκη επικίνιας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σπάνια	21	10,2	10,2	10,2
1 φορά το μήνα	132	64,4	64,4	74,6
Valid 1 φορά την εβδομάδα	47	22,9	22,9	97,6
Κάθε μέρα	5	2,4	2,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 13
θ.επιδόσεις παιδιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όχι	20	9,8	9,8	9,8
Valid Ναι	185	90,2	90,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 14
θ.συμπεριφορά παιδιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
όχι	35	17,1	17,1	17,1
Valid ναι	170	82,9	82,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 15
θ.διδασκτικές πρακτικές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid όχι	112	54,6	54,6	54,6
ναι	93	45,4	45,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 16
θ.ενημ.εκδηλώσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid όχι	113	55,1	55,1	55,1
ναι	92	44,9	44,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 17
θ.ενημ.στόχων σχολείου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid όχι	130	63,4	63,4	63,4
ναι	75	36,6	36,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 18
Εκπαιδ/κός τάξης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,5	,5	,5
Λίγο	9	4,4	4,4	4,9
Μέτρια	30	14,6	14,6	19,5
Πολύ	81	39,5	39,5	59,0
Πάρα πολύ	84	41,0	41,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 19
Οποιοσδήποτε εκπ/κός

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	10	4,9	4,9	4,9
Λίγο	24	11,7	11,7	16,6
Μέτρια	61	29,8	29,8	46,3
Πολύ	81	39,5	39,5	85,9
Πάρα πολύ	29	14,1	14,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 20
Διευθυντής-ρια σχολείου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	3,4	3,4	3,4
Λίγο	15	7,3	7,3	10,7
Μέτρια	40	19,5	19,5	30,2
Πολύ	75	36,6	36,6	66,8
Πάρα πολύ	68	33,2	33,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 21
Εξειδικευμένος στην επικ/νία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	25	12,2	12,2	12,2
Λίγο	26	12,7	12,7	24,9
Μέτρια	45	22,0	22,0	46,8
Πολύ	65	31,7	31,7	78,5
Πάρα πολύ	44	21,5	21,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 22
Σύλλογος Γ. & Κ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	18	8,8	8,8	8,8
Λίγο	29	14,1	14,1	22,9
Μέτρια	44	21,5	21,5	44,4
Πολύ	70	34,1	34,1	78,5
Πάρα πολύ	44	21,5	21,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 23
Σχολικός-ή Σύμβουλος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	42	20,5	20,5	20,5
Λίγο	27	13,2	13,2	33,7
Μέτρια	62	30,2	30,2	63,9
Πολύ	52	25,4	25,4	89,3
Πάρα πολύ	22	10,7	10,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 24
Διευθυντής Α'βάθμιας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	35	17,1	17,1	17,1
Λίγο	32	15,6	15,6	32,7
Μέτρια	51	24,9	24,9	57,6
Πολύ	61	29,8	29,8	87,3
Πάρα πολύ	26	12,7	12,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 25**Προσωπικό επίπεδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	17	8,3	8,3	8,3
Valid Ναι	188	91,7	91,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 26**Επίπεδο τάξης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	102	49,8	49,8	49,8
Valid Ναι	103	50,2	50,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 27**Με έγγραφες επιστολές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	149	72,7	72,7	72,7
Valid Ναι	56	27,3	27,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 28**Τηλεφωνικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	113	55,1	55,1	55,1
Valid Ναι	92	44,9	44,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 29
Μέσω εκδηλώσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	143	69,8	69,8	69,8
Valid Ναι	62	30,2	30,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 30
Μέσω αφισών/εφημερίδων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	195	95,1	95,1	95,1
Valid Ναι	10	4,9	4,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 31
Μέσω e-mails

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	151	73,7	73,7	73,7
Valid Ναι	54	26,3	26,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 32
Μέσω διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	174	84,9	84,9	84,9
Valid Ναι	31	15,1	15,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 33**Στάση για διαφήμιση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρνητική	89	43,4	43,4	43,4
Θετική	116	56,6	56,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 34**Για επιδόσεις παιδιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	1	,5	,5	,5
Μέτρια	6	2,9	2,9	3,4
Πολύ	31	15,1	15,1	18,5
Πάρα πολύ	167	81,5	81,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 35**Για συμπεριφορά παιδιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	4	2,0	2,0	2,0
Πολύ	18	8,8	8,8	10,7
Πάρα πολύ	183	89,3	89,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 36**Για σχέσεις με συμμαθητές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	2	1,0	1,0	1,0
Μέτρια	4	2,0	2,0	2,9
Πολύ	25	12,2	12,2	15,1
Πάρα πολύ	174	84,9	84,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 37
Για Αναλυτικό Πρ.Σπουδών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	,5	,5	,5
Λίγο	7	3,4	3,4	3,9
Μέτρια	25	12,2	12,2	16,1
Πολύ	65	31,7	31,7	47,8
Πάρα πολύ	107	52,2	52,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 38
Για μεθόδους διδασκαλίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	1,5	1,5	1,5
Μέτρια	18	8,8	8,8	10,2
Πολύ	62	30,2	30,2	40,5
Πάρα πολύ	122	59,5	59,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 39
Για σχολικές εκδηλώσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	8	3,9	3,9	3,9
Μέτρια	30	14,6	14,6	18,5
Πολύ	79	38,5	38,5	57,1
Πάρα πολύ	88	42,9	42,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 40
Για συνεργασίες σχολείου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	2,9	2,9	2,9
Λίγο	22	10,7	10,7	13,7
Μέτρια	47	22,9	22,9	36,6
Πολύ	72	35,1	35,1	71,7
Πάρα πολύ	58	28,3	28,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 41
Ανάγκη συμμετοχής σε εκδ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	2,0	2,0	2,0
Λίγο	18	8,8	8,8	10,7
Μέτρια	66	32,2	32,2	42,9
Πολύ	69	33,7	33,7	76,6
Πάρα πολύ	48	23,4	23,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 42
Όρια επικινδύνιας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	124	60,5	60,5	60,5
Ναι	80	39,0	39,0	99,5
3	1	,5	,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 43**Η τηλεόραση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	136	66,3	66,3	66,3
Ναι	69	33,7	33,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 44**Το ραδιόφωνο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	162	79,0	79,0	79,0
Ναι	43	21,0	21,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 45**Οι διαφ/κές αφίσες/περιοδικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	139	67,8	67,8	67,8
Ναι	66	32,2	32,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 46**Η ιστοσελίδα του σχολείου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	87	42,4	42,4	42,4
Ναι	118	57,6	57,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 47
Οι Φήμες ή διαδόσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	60	29,3	29,3	29,3
Ναι	145	70,7	70,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 48
Συχνότητα επικ/κών προβλ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	44	21,5	21,5	21,5
Σπάνια	117	57,1	57,1	78,5
Συχνά	36	17,6	17,6	96,1
Πολύ συχνά	8	3,9	3,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 49
Μόρφωση γονέων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	109	53,2	53,2	53,2
Ναι	96	46,8	46,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 50
Ελλιπής κατάρτιση εκπ/κών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	138	67,3	67,3	67,3
Ναι	67	32,7	32,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 51**Δυσάρεστες εμπειρίες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	136	66,3	66,3	66,3
Ναι	69	33,7	33,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 52**Δυσκολίες μετάβασης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	145	70,7	70,7	70,7
Ναι	60	29,3	29,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 53**Αυξημένες υποχρεώσεις γ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	70	34,1	34,1	34,1
Ναι	135	65,9	65,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 54**Χρονική πίεση εκπ/κών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	135	65,9	65,9	65,9
Ναι	70	34,1	34,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 55
Οικονομικά προβ.γονέων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	148	72,2	72,2	72,2
Valid Ναι	57	27,8	27,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 56
Ελλιπής διάθεση εκπ/κών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	126	61,5	61,5	61,5
Valid Ναι	79	38,5	38,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 57
Πολυπολιτισμικό περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	154	75,1	75,1	75,1
Valid Ναι	51	24,9	24,9	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 58
Διαφορές αξιών,γλώσσας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	141	68,8	68,8	68,8
Valid Ναι	64	31,2	31,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 59
Κακή διοίκηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	139	67,8	67,8	67,8
Valid Ναι	66	32,2	32,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 60
Κακές υποδομές ή περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	157	76,6	76,6	76,6
Valid Ναι	48	23,4	23,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 61
Κουλτούρα/κλίμα σχολείου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	148	72,2	72,2	72,2
Valid Ναι	57	27,8	27,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 62
Υπουργείο Παιδείας/Πολιτεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	124	60,5	60,5	60,5
Valid Ναι	81	39,5	39,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 63**Καθορισμένες συναντήσεις**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	,5	,5	,5
Λίγο	7	3,4	3,4	3,9
Μέτρια	32	15,6	15,6	19,5
Πολύ	79	38,5	38,5	58,0
Πάρα πολύ	86	42,0	42,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 64**Ξεκάθαρες μορφές επικ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	1,5	1,5	1,5
Μέτρια	27	13,2	13,2	14,6
Πολύ	94	45,9	45,9	60,5
Πάρα πολύ	81	39,5	39,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 65**Εκπόνηση εκθέσεων προόδου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	1,0	1,0	1,0
Λίγο	6	2,9	2,9	3,9
Μέτρια	34	16,6	16,6	20,5
Πολύ	88	42,9	42,9	63,4
Πάρα πολύ	75	36,6	36,6	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 66**Καλλιέργεια ανοιχτής επικ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	1,0	1,0	1,0
Μέτρια	16	7,8	7,8	8,8
Valid Πολύ	68	33,2	33,2	42,0
Πάρα πολύ	119	58,0	58,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 67**Δημιουργία φιλόξενου περ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	,5	,5	,5
Μέτρια	24	11,7	11,7	12,2
Valid Πολύ	71	34,6	34,6	46,8
Πάρα πολύ	109	53,2	53,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 68**Ενδυνάμωση παρουσίας γονέων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	,5	,5	,5
Λίγο	11	5,4	5,4	5,9
Μέτρια	34	16,6	16,6	22,4
Valid Πολύ	91	44,4	44,4	66,8
Πάρα πολύ	68	33,2	33,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 69**Ορισμός εξειδικευμένου επικ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,0	1,0	1,0
Λίγο	7	3,4	3,4	4,4
Μέτρια	25	12,2	12,2	16,6
Πολύ	76	37,1	37,1	53,7
Πάρα πολύ	95	46,3	46,3	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 70**Ενημερωτικές συμβουλ.συναντ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	4	2,0	2,0	2,0
Μέτρια	15	7,3	7,3	9,3
Πολύ	88	42,9	42,9	52,2
Πάρα πολύ	98	47,8	47,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 71**Προγράμματα κατάρτισης γονέων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	,5	,5	,5
Λίγο	5	2,4	2,4	2,9
Μέτρια	34	16,6	16,6	19,5
Πολύ	95	46,3	46,3	65,9
Πάρα πολύ	70	34,1	34,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 72**Συνεργασία με τοπικούς φορείς**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,5	1,5	1,5
Λίγο	21	10,2	10,2	11,7
Μέτρια	53	25,9	25,9	37,6
Πολύ	95	46,3	46,3	83,9
Πάρα πολύ	33	16,1	16,1	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 73**Υποστήριξη Συλλόγου Γ.& Κ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	2,0	2,0	2,0
Λίγο	10	4,9	4,9	6,8
Μέτρια	26	12,7	12,7	19,5
Πολύ	99	48,3	48,3	67,8
Πάρα πολύ	66	32,2	32,2	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 74**Χρήση Νέων Τεχνολογιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	11	5,4	5,4	5,4
Λίγο	11	5,4	5,4	10,7
Μέτρια	29	14,1	14,1	24,9
Πολύ	68	33,2	33,2	58,0
Πάρα πολύ	86	42,0	42,0	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 75
Σαφείς οδηγίες Υπ.Παιδείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	3,9	3,9	3,9
Λίγο	15	7,3	7,3	11,2
Μέτρια	32	15,6	15,6	26,8
Πολύ	81	39,5	39,5	66,3
Πάρα πολύ	69	33,7	33,7	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Πίνακας 76

Statistics

Ηλικία

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		39,72
Std. Error of Mean		,409
Median		39,00
Mode		36 ^a
Std. Deviation		5,858
Variance		34,312
Range		35
Minimum		19
Maximum		54
Percentiles	25	35,50
	50	39,00
	75	44,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

A/A: __

Ημερομηνία συμπλήρωσης: __/__/__

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Απόψεις γονέων για την επικοινωνία σχολείου-οικογένειας στα πλαίσια του μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών». Είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απόλυτα εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

1. Σας παρακαλώ σημειώστε με ένα **X** το φύλο σας:

Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Παρακαλώ σημειώστε στο κουτάκι την ηλικία σας: ☐

3. Παρακαλώ σημειώστε **X** στο κουτάκι που αντιστοιχεί την οικογενειακή σας κατάσταση:

Αγαμος-η ☐ Έγγαμος-η ☐ Διαζευγμένος-η ☐ Χήρος-α ☐
Εν διαστάσει ☐ Συμβίωση ☐

4. Παρακαλώ σημειώστε στο κουτάκι τον αριθμό των τέκνων σας: ☐

5. Παρακαλώ σημειώστε **X** στο κουτάκι που αντιστοιχεί στο μορφωτικό σας επίπεδο:

- I. Απόφοιτος/η δημοτικού ☐
II. Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ☐
III. Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι. ☐
IV. Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή δεύτερου τίτλου Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι. ☐
V. Κάτοχος διδακτορικού τίτλου ☐

6. Σημειώστε με **X** πώς χαρακτηρίζεται η περιοχή της μόνιμης κατοικίας σας:

Αγροτική ☐ Αστική ☐

7. Σημειώστε με **X** πώς θα χαρακτηρίζατε τις επιδόσεις των παιδιών σας στο σχολείο.

Κακές ☐ Μέτριες ☐ Καλές ☐ Πολύ καλές ☐ Άριστες ☐

8. Σε ποιο βαθμό κρίνετε ότι σας ικανοποιεί η εκπαίδευση που λαμβάνουν τα παιδιά σας από τη σχολική μονάδα όπου φοιτούν; Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας.

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

9. Σε ποιο βαθμό κρίνετε ότι σας ικανοποιεί η επικοινωνία σας με τη σχολική μονάδα του/ων παιδιού/ών σας; Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας.

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

10. Σε τι συχνότητα έρχεστε σε επικοινωνία με τη σχολική μονάδα;

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά ☐

11. Πόσο συχνά έχετε την ανάγκη ή επιθυμία να επικοινωνείτε με τη σχολική μονάδα του/ων παιδιού/ών σας; Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας.

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ 1 φορά το μήνα ☐

1 φορά την εβδομάδα ☐ Κάθε μέρα ☐

12. Σε τι αφορά το περιεχόμενο της επικοινωνίας σας με τη σχολική μονάδα;
Σημειώστε με **X** ΝΑΙ ή ΟΧΙ για κάθε θέμα.

I. Στις επιδόσεις των παιδιών σας	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
II. Στη συμπεριφορά των παιδιών σας	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
III. Σε διδακτικές πρακτικές και οδηγίες	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
IV. Σε ενημερώσεις για εκδηλώσεις & δράσεις του σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
V. Σε ενημερώσεις για τους στόχους & τις λειτουργίες της σχολικής μονάδας.	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐

- 13.** Σε τι βαθμό αισθάνεστε ικανοποίηση και ασφάλεια από την επικοινωνία σας με τα παρακάτω άτομα για θέματα που αφορούν τα παιδιά σας στο σχολείο;
Θα ήταν σημαντικό να απαντήσετε για όλα, κυκλώνοντας τον αριθμό που θέλετε βάσει της εξής κλίμακας:

Καθόλου: 0 Λίγο: 1 Μέτρια: 2 Πολύ: 3 Πάρα πολύ: 4

Εκπαιδευτικό της τάξης των παιδιών σας	0	1	2	3	4
Εκπαιδευτικό οποιασδήποτε τάξης	0	1	2	3	4
Διευθυντή/τρια της σχολικής μονάδας	0	1	2	3	4
Εξειδικευμένο άτομο σε θέματα επικοινωνίας	0	1	2	3	4
Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων	0	1	2	3	4
Σχολικό/ή Σύμβουλο	0	1	2	3	4
Διευθυντή Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	0	1	2	3	4

- 14.** Με ποιον τρόπο επιθυμείτε να επικοινωνείτε με το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου για θέματα που αφορούν στη σχολική δραστηριότητα του παιδιού σας; Σημειώστε με **X** ΝΑΙ ή ΟΧΙ σε καθένα από τα παρακάτω:

I. Σε προσωπικό επίπεδο (προσωπικές επαφές & συναντήσεις)	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
II. Σε επίπεδο τάξης	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
III. Μέσω έγγραφων επιστολών ή σημειωμάτων	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
IV. Μέσω τηλεφωνικών επικοινωνιών	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
V. Μέσω εκδηλώσεων ή δράσεων του σχολείου	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
VI. Μέσω διαφημιστικών αφισών ή εφημερίδων	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
VII. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐
VIII. Μέσω του διαδικτύου	ΝΑΙ	☐	ΟΧΙ	☐

- 15.** Τι στάση/διάθεση διατηρείτε απέναντι στη χρήση της διαφήμισης από τη σχολική σας μονάδα ως τρόπο επικοινωνίας μαζί σας;

Αρνητική ☐ Θετική ☐

- 16.** Σε τι βαθμό σας ενδιαφέρει η επικοινωνία σας με τη σχολική μονάδα για καθένα από τα παρακάτω θέματα; Θα ήταν σημαντικό να απαντήσετε για όλα, κυκλώνοντας τον αριθμό που επιθυμείτε βάσει της εξής κλίμακας:

Καθόλου: 0 Λίγο: 1 Μέτρια: 2 Πολύ: 3 Πάρα πολύ: 4

Επιδόσεις των παιδιών σας	0	1	2	3	4
Θέματα συμπεριφοράς των παιδιών σας	0	1	2	3	4
Σχέσεις των παιδιών σας με τους συμμαθητές τους	0	1	2	3	4
Αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών	0	1	2	3	4
Τρόποι και μέθοδοι διδασκαλίας	0	1	2	3	4
Σχολικές δράσεις κι εκδηλώσεις	0	1	2	3	4
Συνεργασίες σχολείου με φορείς & χορηγούς	0	1	2	3	4

- 17.** Σε τι βαθμό νιώθετε την ανάγκη για συμμετοχή σας στη διοργάνωση σχολικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

- 18.** Πιστεύετε ότι το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά σας θέτει όρια στην επικοινωνία του μαζί σας, όταν θεωρεί ότι κινδυνεύει η φήμη και η καλή του εικόνα απέναντί σας; Σημειώστε με **X** την απάντησή σας.

OXI ☐ NAI ☐

- 19.** Ποια επικοινωνιακά μέσα/τρόποι θα επηρέαζαν τη γνώμη σας για την επιλογή ή αντίστοιχα την αποφυγή ενός σχολείου;
Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας για καθένα από τα παρακάτω:

I. Τηλεόραση	NAI ☐	OXI ☐
II. Ραδιόφωνο	NAI ☐	OXI ☐
III. Διαφημιστικές αφίσες, περιοδικά, εφημερίδες	NAI ☐	OXI ☐
IV. Ιστοσελίδα σχολείου	NAI ☐	OXI ☐
V. Φήμες ή διαδόσεις για τη σχολική μονάδα	NAI ☐	OXI ☐

20. Σε τι συχνότητα αντιμετωπίζετε προβλήματα επικοινωνίας με τη σχολική μονάδα; Παρακαλώ σημειώστε με **X**:

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντα ☐

21. Παρακαλώ σημειώστε με **X** ΝΑΙ ή ΟΧΙ στους παράγοντες που θεωρείτε ότι δημιουργούν πρόβλημα στην επικοινωνία σας με τη σχολική μονάδα.

I. Μορφωτικό επίπεδο γονέων	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
II. Ελλιπής κατάρτιση εκπαιδευτικών	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
III. Δυσάρεστες προσωπικές εμπειρίες γονέων	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
IV. Δυσκολίες μετάβασης γονέων στη σχολική μονάδα	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
V. Αυξημένες οικογ/κές ή επαγ/κές υποχρεώσεις γονέων	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VI. Χρονική πίεση εκπ/κών να υλοποιήσουν το Αναλυτικό Πρόγραμμα	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VII. Οικονομικά προβλήματα γονέων	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VIII. Ελλιπής διάθεση εκπ/κών/συγκρούσεις εκπ/κού προσωπικού	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
IX. Πολυπολιτισμικό περιβάλλον τάξης ή σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
X. Διαφορές αξιών, πεποιθήσεων, γλώσσας ή κουλτούρας	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
XI. Κακή διοίκηση σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
XII. Κακές υποδομές & περιβάλλον σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
XIII. Κουλτούρα & κλίμα σχολικής μονάδας	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
XIV. Υπουργείο Παιδείας – Πολιτεία	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐

22. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα συντελούσαν οι παρακάτω τρόποι στην επίλυση των επικοινωνιακών σας προβλημάτων με τη σχολική μονάδα;

Θα ήταν σημαντικό να απαντήσετε για όλους τους παράγοντες, κυκλώνοντας τον αριθμό που θέλετε βάσει της εξής κλίμακας:

Καθόλου: 0 Λίγο: 1 Μέτρια: 2 Πολύ: 3 Πάρα πολύ: 4

Καθορισμένες ημέρες & ώρες συναντήσεων με το εκπαιδευτικό προσωπικό	0	1	2	3	4
Ξεκάθαρη διατύπωση των μορφών επικοινωνίας της σχολικής μονάδας και συντονισμός από την πλευρά της διοίκησης	0	1	2	3	4

Εκπόνηση εκθέσεων για την πρόοδο των παιδιών	0	1	2	3	4
Καλλιέργεια κλίματος ανοιχτής και ειλικρινούς επικοινωνίας	0	1	2	3	4
Δημιουργία φιλόξενου περιβάλλοντος	0	1	2	3	4
Ενίσχυση κι ενδυνάμωση της παρουσίας των γονέων σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις	0	1	2	3	4
Ορισμός εξειδικευμένου ατόμου ως υπεύθυνου επικοινωνίας στη σχολική μονάδα	0	1	2	3	4
Ενημερωτικές συναντήσεις συμβουλευτικής φύσεως για τους γονείς	0	1	2	3	4
Προγράμματα κατάρτισης γονέων σε γνωστικό επίπεδο	0	1	2	3	4
Συνεργασία με τοπικούς φορείς ή εθελοντικές οργανώσεις	0	1	2	3	4
Υποστήριξη Συλλόγου Γονέων & Κηδεμόνων	0	1	2	3	4
Χρήση Νέων Τεχνολογιών (on-line πλατφόρμα επικοινωνίας με γονείς, e-mails, ενημερωτική ιστοσελίδα γονέων)	0	1	2	3	4
Σαφείς οδηγίες Υπουργείου Παιδείας	0	1	2	3	4

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασία!